الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

العنوان:

الاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية

-دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (ل م د) في العلوم الاقتصادية

تخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف

إعداد الطالب:

بن مرزوق نبيل

إشراف الأستاذ:

يدو محمد

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

العنوان:

الاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية

–دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر–

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (ل م د) في العلوم الاقتصادية

تخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف

إعداد الطالب:

بن مرزوق نبيل

أمام اللجنة المشكلة من:

بن حمودة فطيمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
يدو محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
بوحرب حكيم	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
محفوظ مراد	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
فرج شعبان	أستاذ التعليم العالي	جامعة البويرة	عضوا مناقشا
العثماني مصطفى	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

إلى الوالدين فلولاهما لما وُجِدتُ في هذه الحياة، ومنهما تعلَّمت الصمود، مهما كانت الصعوبات.

إلى أخي (سمير) ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لاشيء معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء؛ في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل وإلى أخواتي(سليمة وآمنة).

إلى أساتذتي الكرام فمنهم استقيتُ الحروف، وتعلَّمت كيف أنطق الكلمات، وأصوغ العبارات.

إلى الزملاء والزميلات، الذين لم يدَّخروا جهدًا في مدِّي بالمعلومات والبيانات.

أهدي إليكم هذا العمل

داعيًا المولى -سبحانه وتعالى- أن تُكلَّل بالنجاح والقبول من جانب أعضاء لجنة المناقشة المُبجَّلين.

شكر وتقدير

الحمد لله حق حمده على توفيقه وإعانته لنا في إكمال هذه الدراسة المتواضعة، وإذا كان للشكر معنى فإن معناه العرفان بالجميل، واختصاص كل ذي حق بما له في عنقنا من طوق وفي صدورنا من توق، وما لله من شكر بدؤه يزكو لأهله وأوسطه يحلو لمثله وختامه يعلو بفضله، فما أوسع العافية بين وطفاء سكوب وروض خصيب وضرع حلوب، مضمارها الدنيا وميدانها سعة الصدر آلة الرياسة، فمن استقبل وجوه الأراء عرف مواقع الخطأ، فبورك لأستاذي الفاضل **محمد يدو** على علو كعبه وطول باعه وسعة اطلاعه، فنعم الأستاذ في رحاب اليقين، وحسبك أن كل وعاء يضيق بما فيه إلا وعاء العلم، فلك الشكر من قبل ومن بعد على ما أسديت في هذه الدراسة.

وإذا كانت للدراسة روحا وجسدا وموضوعا وشكلا فقد أثنى لها الوساد وروض شماسها الأساتذة الأفاضل، الأستاذ **صالح سراي** والأستاذ **طارق قندوز** فقد كانوا سباقين برفدهم المرفود وها هي بصماتهم تحفر في عمق الأطروحة غاطس التجلي لتسجل للعلم ثجلة مستقرها القلب وحدقات العيون.

والشكر كل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تحملهم مشقة قراءة الأطروحة ومناقشتها وعلى توجيهاتهم وتصويباتهم بما يؤدي إلى تكميل الرسالة وتثمينها.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من أسهم معنا برأي أو مشورة أو مرجع أو وقفة أخوية وكل من فتح لنا الكون والأرصاد لتأتي بقلوعها عن الهول والانواء.

المستخلص:

يعتبر الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية أحد الحلول الممكنة للخروج باقتصاد متنوع بعيدا عن قطاع المحروقات وتحقيق التنمية الاقتصادية بصفة عامة والنهوض بالصناعة السياحية بصفة خاصة، التي تعتبر من أكثر الصناعات المدرة للثروة نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات العرض السياحي سواء من الناحية الطبيعية أو الثقافية أو التاريخية أو الجغرافية، وبتالي فإن هذه المقومات لا معنى لها إلا بوجود أداة فعالة وهي الاستثمار السياحي الذي يعني استغلال أمثل للموارد السياحية وبأقل كلفة لتحقيق أقصى إشباع، ومنه وعليه فقد أولت الحكومة الجزائرية أهمية للاستثمار السياحي ويظهر ذلك من خلال البرامج التنموية التي خصصت اعتمادات مالية معتبرة للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية لتحقيق التنمية والخروج من التبعية لقطاع المحروقات، كما سارعت الحكومة إلى بعث سياسة سياحية جديدة متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030م، من أجل تفعيل الاستثمار السياحي لترقية الصناعة السياحية، لكن التجسيد على أرض الواقع يفرغ كل الوعود من محتواها الحقيقي، حيث لازالت الصناعة السياحية في الجزائر تسجل أرقام كارثية، وعليه فقد تمخضت هذه الدراسة على نتيجة مفادها فشل السياسة السياحية الحكومية في النهوض بالصناعة السياحية الجزائرية، وذلك بسبب تكريس ثقافة التواكل على قطاع المحروقات التي تحولت من نعمة إلى نقمة، إضافة إلى العراقيل التي يواجهها الاستثمار السياحي منها عدم توفر العقار السياحي المهيأ، وصعوبة تمويل المشاريع السياحية والفندقية، ونقص ثقافة المجتمع الجزائري في مجال الصناعة السياحية.

ومن خلال بحثنا هذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل، من خلال التطرق لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالصناعة السياحية والاستثمار السياحي، وعرض لواقع الاستثمار السياحي وبيئته والصناعة السياحية وآثارها التنموية على بعض المؤشرات الاقتصادية.

وبناءا على النتيجة المذكورة آنفا التي تمخضت عليها هذه الدراسة نوصي بضرورة تذليل كل الإجراءات والقوانين المتعلقة بالاستثمار السياحي، إنشاء بنوك متخصصة لتمويل المشاريع السياحية، تشجيع وتفعيل الشراكة الاستراتيجية بين القطاعين العمومي والخاص في مجال الصناعة السياحية.
الكلمات المفتاحية: السياحة. الصناعة السياحية، الصناعة السياحية المستدامة، الاستثمار السياحي، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

Abstract:

Tourism investment is one of the possible solutions to bring out a diversified economy away from the hydrocarbon sector, achieve economic development in general, and promote the tourism industry in particular. This later is one of the most wealth-generating industries specially in Algeria due to its supply potentials, whether natural, cultural, historical or geographical. Therefore, these elements make no sense without an effective tool, which is the tourism investment that means the optimal exploitation of tourism resources and at the lowest cost to achieve maximum satisfaction. Thence, The Algerian government paid attention to the importance of tourism investment. This is reflected in the development programs that have allocated significant funds for tourism investment to achieve development and exit from dependence on the hydrocarbon sector. It has also quickly launched new tourism policy presented in tourism guideline plan 2030 horizons, in order to enable the tourism investment to promote tourism industry. However, the reality empties all promises. The tourism industry in Algeria continues to record catastrophic figures. This study results have revealed the failure of governmental tourism policies to promote Algeria tourism industry, because of the dedication of the culture of dependence on the hydrocarbon sector, in addition to the tourism investment obstacles including: the lack of prepared tourism real estate, the difficulty of financing tourism and hotel projects, and the lack of a culture of society Algerian in the tourism industry.

Our research applied the descriptive analytical methodology through addressing various theoretical concepts related to tourism industry and tourism investment, as well as presenting the reality of tourism investment, its environment, tourism industry, and its developmental effects on some economic indicators. based on the aforementioned results, we recommend the need to overcome all procedures and laws related to tourism investment, establish specialized banks to finance tourism projects, encourage and activate the strategic partnership between the public and private sectors in the field of industry.

Key word : Tourism, Tourism industry, sustainable tourism industry, tourism investment, tourism guideline plan.

فهرس المحتويات

إهداء			
شكر وتقدير			
المستخلص			
قائمة الجداول			
قائمة الأشكال			
مقدمة	:		**أ-ي**
الفصل الأول **الاستثمار السياحي والصناعة السياحية-مفاهيم أساسية-**			
تمهيد	:		**02**
المبحث الأول	:	**الإطار النظري للاستثمار السياحي**	**04**
المطلب الأول	:	ماهية الاستثمار السياحي	**04**
المطلب الثاني	:	مناخ البيئة الاستثمارية السياحية	**29**
المطلب الثالث	:	الآثار المختلفة للاستثمار السياحي	**43**
المبحث الثاني	:	**الإطار العام للصناعة السياحية**	**46**
المطلب الأول	:	ماهية الصناعة السياحية	**46**
المطلب الثاني	:	البديل الأنجع من الصناعة السياحية التقليدية إلى الصناعة السياحية المستدامة	**76**
المطلب الثالث	:	واقع وآفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية	**88**
المبحث الثالث	:	**وسائل جذب الاستثمار السياحي في سوق الصناعة السياحية**	**107**
المطلب الأول	:	ماهية سوق الصناعة السياحية	**107**
المطلب الثاني	:	العرض والطلب السياحي	**117**
المطلب الثالث	:	وسائل جذب الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية	**132**
خلاصة الفصل الأول			**138**
الفصل الثاني **مكانة الصناعة السياحية الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض التجارب العربية الناجحة.**			
تمهيد	:		**140**
المبحث الأول	:	**الصناعة السياحية الدولية وأهميتها في قضايا التنمية**	**141**
المطلب الأول	:	التدفقات السياحية البشرية في العالم	**141**

المطلب الثاني	:	التدفقات السياحية النقدية في العالم وإسهامها في قضايا التنمية	**152**
المطلب الثالث	:	الجهود الدولية لترقية الصناعة السياحية	**166**
المبحث الثاني	:	**مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية**	**171**
المطلب الأول	:	مقومات الصناعة السياحية بالجزائرية	**171**
المطلب الثاني	:	أنواع الصناعة السياحية في الجزائر	**186**
المطلب الثالث	:	مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية	**194**
المبحث الثالث	:	**مقارنة الصناعة السياحية الجزائرية مع بعض التجارب العربية (الأردن، المغرب)**	**217**
المطلب الأول	:	التجربة السياحية الأردنية	**217**
المطلب الثاني	:	التجربة السياحية المغربية	**227**
المطلب الثالث	:	مقارنة الصناعة السياحية الجزائرية مع الدول السياحية المدروسة	**240**
خلاصة الفصل الثاني			**249**
الفصل الثالث **مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر وأثره على الصناعة السياحية تقييم، الأداء والإمكانيات.**			
تمهيد	:		**251**
المبحث الأول	:	**سمات الاستثمار السياحي في الجزائر**	**252**
المطلب الأول	:	الاستثمارات السياحية في ظل الاقتصاد الموجه (1962-1989)	**252**
المطلب الثاني	:	الاستثمارات السياحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1990-2000)	**268**
المطلب الثالث	:	الاستثمارات السياحية مع مطلع الألفية الثالثة (2000-2017)	**272**
المبحث الثاني	:	**تقييم مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة لتطويره**	**291**
المطلب الأول	:	واقع الاستثمار السياحي في الجزائر	**291**
المطلب الثاني	:	تقييم بيئة الاستثمار السياحي في الجزائر	**300**
المطلب الثالث	:	معوقات والإجراءات اللازمة لترقية الاستثمار السياحي في الجزائر	**313**
المبحث الثالث	:	**محفزات الاستثمارات السياحية وأثرها على ترقية الصناعة السياحية**	**318**
المطلب الأول	:	محفزات الاستثمار السياحي في الجزائر	**319**
المطلب الثاني	:	الهياكل والوسائل التي تسهم في ترقية الصناعة السياحية في الجزائر	**326**
المطلب الثالث	:	آليات وإجراءات دعم ترقية الصناعة السياحية في الجزائر	**337**
خلاصة الفصل الثالث			**354**

الفصل الرابع نظرة استشرافية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر			
تمهيد	:		**356**
المبحث الأول	:	**الاستراتيجية الجديدة للصناعة السياحية بالجزائر**	**357**
المطلب الأول		برنامج التنمية السياحية المستدامة	**358**
المطلب الثاني	:	نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	**365**
المطلب الثالث	:	الحركيات الخمس لتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030	**379**
المبحث الثاني	:	**واقع الاستثمار السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030**	**388**
المطلب الأول	:	واقع الاستثمار السياحي ضمن الأقطاب السياحية للشمال	**389**
المطلب الثاني	:	واقع الاستثمار السياحي ضمن الأقطاب السياحية للجنوب	**402**
المطلب الثالث	:	واقع الاستثمار السياحي ضمن الأقطاب السياحية للجنوب الكبير	**406**
المبحث الثالث	:	**رؤية استراتيجية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائرية**	**412**
المطلب الأول	:	السيناريوهات المقترحة للاستراتيجية	**414**
المطلب الثاني	:	صياغة استراتيجية باستخدام تفكير السيناريو	**441**
المطلب الثالث	:	الخرائط الاستراتيجية المعتمدة على السيناريو الخاصة بعناقيد الصناعة السياحية	**467**
خلاصة الفصل الرابع			**475**
الخاتمة			**477**
قائمة المراجع			**486**

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أهداف الاستثمار السياحي.	10
02	مكونات مناخ الاستثمار السياحي.	33
03	الآثار الإيجابية والسلبية للصناعة السياحية.	67
04	الفرق بين الصناعة السياحية التقليدية والصناعة السياحية المستدامة.	85
05	أبعاد الجودة في صناعة السياحة الإلكترونية.	102
06	الدول السياحية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017م.	149
07	مؤشر ماستركارد العالمية للمدن الوجهة لعام 2017م.	151
08	عائدات السياحة الدولية لعام 2017م.	157
09	ترتيب أفضل (10) دول العالم وفق مؤشر القدرة التنافسية للسياحة والسفر لعام 2017م.	158
10	مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب الشغل في العالم.	163
11	الاستثمار السياحي في العالم (2013-2019).	164
12	وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.	180
13	متوسط السياح الأجانب والسياح الخارجين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية في الجزائر.	181
14	توزيع طاقات الإيواء حسب فئة التصنيف (2015-2017).	184
15	متوسط عدد السياح إلى عدد الأسرة.	185
16	وضعية السياحة الشاطئية.	186
17	توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتوج السياحي (2014-2017).	188
18	الموسم السياحي الصحراوي (2015-2017).	188
19	عدد المنابع الحيوية حسب درجة الحرارة.	190
20	جدول تلخيصي للصناعة السياحية الحموية للفترة (2015-2017).	192
21	إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية (2015-2017).	193
22	نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الصادرات (2005-2017).	194
23	تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر للفترة (2000-2017).	196
24	نسبة عدد السياح الوافدين للجزائر إلى عدد السكان للفترة (2000-2017).	197
25	نسبة عدد السياح الخارجين من الجزائر إلى عدد السكان للفترة (2000-2017).	198
26	تدفق السياح من وإلى الجزائر للفترة (2000-2017).	201
27	الميزان السياحي للجزائر للفترة (2000-2017).	206
28	الميزان السياحي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي (2000-2017).	207
29	متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2017).	208
30	تطور متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج للفترة (2000-2017).	209
31	رصيد الجزائر من تدفقات السياحة الدولية في العالم للفترة (2000-2017).	211
32	نصيب الجزائر من الإيرادات السياحية الدولية في العالم.	212
33	تطور نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج الداخلي الخام (2000-2017).	214
34	مساهمة الصناعة السياحية في التشغيل والعمالة.	215

35	أنواع الصناعة السياحية في الأردن.	218
36	نشاطات الصناعة السياحية في الأردن وعدد منشآته خلال الفترة (2014-2017).	220
37	الأثر الاقتصادي المباشر لاستثمارات القطاع السياحي في الأردن (الأرقام بالمليون دينار أردني، الأسعار الحقيقية لعام 2017م).	221
38	مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للأردن لعام 2017م.	226
39	أنواع الصناعة السياحية في المغرب.	229
40	تطور عدد السياح الوافدين بالمغرب.	230
41	توزيع الطاقة الفندقية بالأسرة وحسب التصنيف (2000-2016).	232
42	الأثر الاقتصادي المباشر لاستثمارات القطاع السياحي في المغرب (الأرقام بالمليار درهم مغربي، الأسعار الحقيقية للعام 2017م).	233
43	مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للأردن لعام 2017م.	238
44	الدول العربية والإفريقية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017م.	240
45	مقارنة السياح الوافدين بعدد السكان في دول المقارنة لسنة 2017م.	242
46	مقارنة بين الإيرادات السياحية للجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.	242
47	مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر، المغرب والأردن.	243
48	مساهمة الصناعة السياحية في العمالة المباشرة وغير المباشرة في الجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.	244
49	مقارنة حجم الاستثمار السياحي في الجزائر، المغرب والأردن لسنة 2017م.	246
50	المؤشر الكلي لتنافسية الصناعة السياحية والسفر للجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.	247
51	متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح ونصيب الفرد من الإيرادات لدول المقارنة 2017م.	248
52	توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962م.	253
53	توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).	256
54	توزيع طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).	256
55	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول (1970-1973).	258
56	حجم الاستثمارات السياحية المقررة في المخطط الرباعي الأول (1970-1973).	259
57	طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول (1970-1973).	260
58	توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977).	261
59	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977).	261
60	حجم الاستثمارات السياحية خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984).	262
61	توزيع المشاريع السياحية المبرمجة خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984).	263
62	توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984).	264
63	توزيع المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989).	266
64	الاستثمارية السياحية الخاصة.	266
65	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج نهاية 1989.	267
66	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي(1991-1994).	269
67	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من (1991-1994).	269
68	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي (1995-2000).	270

69	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (1995-2000).	271
70	المخصصات المالية للإنعاش الاقتصادي للفترة (2001-2004)	274
71	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي (2001-2004).	274
72	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2001-2004).	276
73	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2001-2004).	276
74	المشاريع الاستثمارية السياحية في نهاية مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001-2004).	277
75	المخصصات المالية لدعم النمو الاقتصادي للفترة (2005-2009).	278
76	طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي(2005-2009).	279
77	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2005-2009).	280
78	المشاريع الاستثمارية السياحية في نهاية البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009).	281
79	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع كل منتوج سياحي (2010-2014).	282
80	المشاريع الاستثمارية السياحية في برنامج الاستثمار العمومي (2010-2014).	283
81	مشاريع الاستثمار السياحي في طور الإنجاز (2015-2017).	284
82	مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة (2015-2017).	285
83	مشاريع الاستثمار السياحي غير المنطلقة (2015-2017).	286
84	المشاريع الاستثمارية التي تم إنجازها (2015-2017).	287
85	الاستثمار السياحي حسب نوعية المنتوج (2015-2017).	288
86	الاستثمار السياحي حسب طبيعة القطاع المستثمر (2015-2017).	289
87	الاستثمارات السياحية في الجزائر (2012-2018).	292
88	تطور حجم مشاريع الاستثمار في قطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى في الجزائر.	294
89	تطور الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2017).	296
90	حجم التخصيصات الاستثمارية المقررة للقطاع السياحي من الموازنة العامة للدولة.	298
91	المؤشرات الفرعية للحرية الاقتصادية (2014-2018).	302
92	ترتيب الجزائر في المؤشر العام لسهولة أداء الأعمال ومؤشراته الفرعية للفترة (2014-2018).	304
93	تحليل لمؤشر العام لسهولة أداء الأعمال ومؤشراته الفرعية (2017-2018).	307
94	مؤشر التنمية البشرية في الجزائر للفترة (1990-2017).	313
95	المزايا الجبائية الممنوحة للاستثمارات السياحية.	321
96	المجالات المكلف بها الديوان الوطني للسياحة.	329
97	أهداف الديوان الوطني للسياحة.	329
98	مؤسسات التكوين في الصناعة السياحية في الجزائر.	335
99	تقدير التدفقات السياحية خلال العشرية (2004-2013).	360
100	أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة.	361
101	مقارنة عدد السياح المتوقع بالفعلي للفترة (2008-2013).	362
102	مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة بالمحققة للفترة (2008-2013).	363
103	مقارنة حجم المداخيل السياحية المتوقعة بالمحققة للفترة (2008-2013).	364
104	خطة الأعمال بالأرقام، مضاعفة قدرات الجزائر مرتين.	369
105	مخطط الوجهة، حسب الأهداف، الفروع والأسواق.	381

106	تنظيم الأسواق الخارجية حسب مخطط الوجهة.	382
107	مخطط نوعية السياحة.	385
108	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال –شرق".	393
109	القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –شرق".	394
110	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال – وسط".	397
111	القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –وسط".	398
112	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال – غرب".	400
113	القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –غرب"	401
114	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "جنوب –شرق".	404
115	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "جنوب –غرب".	406
116	القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "جنوب –غرب".	406
117	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "الجنوب الكبير –طاسيلي ناجر".	408
118	الحظيرة الوطنية للأهقار.	410
119	الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي الجنوب الكبير "الأهقار".	411
120	تعداد مفهوم الاستثمار السياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م.	411
121	مسارات الرؤية الاستراتيجية المقترحة ومشروعاتها لتطوير بيئة عمل مشروعات الاستثمار السياحي في الفترة (2017–2030).	445
122	نقاط القوة والضعف /الفرص والتهديدات للاستثمار السياحي في الجزائر.	451
123	مهام الإدارة العامة للاتصال والعلاقات التسويقية.	458
124	التقنيات الترويجية المستخدمة وفق كل سوق مستهدف.	459
125	يبين دور القطاعات المستهدفة في المجتمع في بناء الوعي السياحي.	462
126	مزايا ومبادئ ومتطلبات ومبررات الشراكة بين القطاع الخاص والقطاع العام للاستثمار في الصناعة السياحية.	465

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية.	54
02	الأهمية السياسية للصناعة السياحية.	55
03	الأهمية الاجتماعية للصناعة السياحية.	56
04	أهمية السياحة من المنظور الثقافي.	57
05	أهمية الصناعة السياحية من منظور إنساني.	58
06	نمو وتطور وتوسع الصناعة السياحية (مفهوم كرة الثلج).	61
07	السياحة حسب المنطقة.	72
08	المحاور الإستراتيجية للصناعة السياحية.	83
09	مظاهر الصناعة السياحية المستدامة.	83
10	نموذج بتلر لمراحل التنمية.	86
11	عناصر الصناعة السياحية الإلكترونية.	91
12	مراحل الصناعة السياحية الإلكترونية.	92
13	الإطار المقترح للجودة في الصناعة السياحية الإلكترونية.	98
14	الهيكل الجديد للصناعة السياحية.	105
15	أنواع أسواق الصناعة السياحية.	106
16	الهيكل التقليدي لصناعة السياحية.	112
17	مكونات سوق الصناعة السياحية.	118
18	أنواع الطلب السياحي.	120
19	العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية.	122
20	محددات الطلب السياحي.	124
21	العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية.	129
22	العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية.	130
23	الروابط النظامية بين العرض والطلب السياحي وتأثير التسويق السياحي.	134
24	مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الخام العالمي لعام 2017م.	143
25	تطور عدد السياح الدوليين على المستوى العالمي.	144
26	توقعات عدد السياح الدوليين على المستوى العالمي لآفاق 2020م و2030م.	144
27	التصنيف العالمي للسياحة حسب القارات.	146
28	توزيع السياح في العالم حسب القارات لآفاق (2020-2030).	147
29	معدلات نمو التدفقات السياحية العالمية.	148
30	توزيع الصناعة السياحية حسب الدوافع ووسائل النقل المستعملة في تنقل السياح.	151
31	تطور الإنفاق السياحي الفردي في العالم للفترة (1950-2020).	152
32	تطور الإنفاق السياحي الكلي للفترة (1950-2020).	153
33	الإنفاق السياحي حسب الدوافع في العالم لعام 2018م.	154
34	تطور الإيرادات السياحية الدولية.	155

35	توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب القارات لعام 2017م.	156
36	توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب القارات لعام 2017م.	156
37	مؤشرات الصناعة السياحية الدولية لعام 2017م.	160
38	وضعية الصناعة السياحية من قيمة الصادرات مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.	161
39	نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي لمختلف القطاعات لعام 2018م.	161
40	مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي.	163
41	الاستثمار السياحي في العالم (2013-2019).	164
42	الإمكانيات الطبيعية للصناعة السياحية الجزائرية.	172
43	الإمكانيات التاريخية والثقافية للصناعة السياحية الجزائرية.	174
44	شبكة الطرق والبنى التحتية بالجزائر.	177
45	شبكة الطرق البرية في الجزائر.	178
46	وضعية شبكة السكك الحديدية في الجزائر.	179
47	متوسط السياح الأجانب والسياح الخارجين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية في الجزائر.	182
48	خريطة طاقات الإيواء.	183
49	توزيع الحمامات المعدنية في الجزائر.	190
50	أنواع الحمامات المعدنية وفق للخصائص الكيميائية.	191
51	تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر للفترة (2000-2017).	196
52	نسبة عدد السياح الخارجين من الجزائر إلى عدد السكان للفترة (2000-2017).	199
53	تدفق السياح من وإلى الجزائر للفترة (2000-2017).	202
54	توزيع عدد السياح الأجانب حسب دوافعهم السياحية.	203
55	تزايد عدد الجزائريين المقيمين الذين يسافرون إلى الخارج.	204
56	وجهات الجزائريين حسب الأهمية للفترة (2015-2018).	204
57	الدول المصدر للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية للفترة (2015-2018).	205
58	متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2017).	208
59	تطور متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج للفترة (2000-2017).	209
60	مقارنة لمتوسط الإيراد المحصل ومتوسط الإنفاق المدفوع للفترة (2000-2017).	210
61	الإنفاق السياحي حسب الدوافع في الجزائر لعام 2017م.	213
62	ترتيب الجزائر من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى الدولي.	214
63	ترتيب الجزائر من حيث مساهمة السياحة في توفير العمالة على المستوى الدولي.	216
64	حجم المبالغ المالية الموجهة للاستثمار السياحي في الأردن.	221
65	بيئة الاستثمار السياحي في الأردن لعام 2018م.	222
66	الترتيب النسبي للمعوقات الهيكلية التي تواجه حرية الاستثمار السياحي وحركته في الأردن (المجموع=100) لعام 2018م.	223
67	إسهام الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الأردن.	224
68	مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب شغل في المملكة الأردن.	225
69	تطور إيرادات السياحة خلال (2016-2017).	231
70	حجم المبالغ المالية الموجهة للاستثمار في الصناعة السياحية في المغرب.	233

71	بيئة الاستثمار السياحي في المغرب لعام 2018م.	234
72	الترتيب النسبي للمعوقات الهيكلية التي تواجه حرية الاستثمار السياحي وحركته في المغرب (المجموع=100) لعام 2018م.	235
73	إسهام الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب.	236
74	مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب شغل في المغرب.	237
75	الدول العربية والإفريقية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017م.	241
76	إجمالي الاستثمارات المالية في صناعة السياحة والسفر في الجزائر.	292
77	تقديرات وتوقعات نسبة إجمالي الاستثمارات في صناعة السياحة والسفر للجزائر.	294
78	حجم ومبلغ مشاريع الاستثمار في الصناعة السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الجزائر.	295
79	تطور الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2017).	297
80	حجم التخصيصات الاستثمارية المقرة للقطاع السياحي من الموازنة العامة للدولة.	299
81	معدل التغيير السنوي في ميزانية التسيير السنوي لقطاع السياحة.	300
82	ترتيب الجزائر في المؤشر العام لسهولة أداء الأعمال للفترة (2008-2018).	303
83	الترتيب النسبي والعددي لمؤشر بيئة الأعمال في الجزائر لعام 2018م.	305
84	المؤشرات الفرعية لمؤشر التنافسية العالمي لعام 2018م في الجزائر.	311
85	الترتيب النسبي للمعوقات الهيكلية التي تواجه حرية الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة وحركته في الجزائر (المجموع= 100).	314
86	مراحل تفعيل السياحة الإلكترونية.	338
87	مخطط لمركز المعلومات السياحي في الجزائر وارتباطاته الفرعية.	340
88	الخطوات المتبعة لمركز المعلومات السياحي.	341
89	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.	341
90	تركيبة مؤشر السفر والسياحة الإسلامية للجزائر لعام 2017م.	348
91	مؤشر وجهة ملائمة لسفر آمن للأسرة وقضاء العطلة.	348
92	الخدمات والمرافق الملائمة للمسلمين المتاحة في وجهة السفر.	350
93	مؤشر التواصل.	351
94	مؤشر سهولة الوصول.	352
95	الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.	367
96	مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الأهداف المادية والأهداف النقدية).	367
97	الخطوط الرئيسية للمخطط الوطني للتهيئة الإقليم (SNAT 2030).	370
98	موقع المخطط الوطني للتهيئة السياحية من المخطط الوطنية للتهيئة الإقليمية.	371
99	الجدول الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.	376
100	مكونات الجهاز الإداري الجديد المكلف بتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.	377
101	إطار الشراكة الجديد من أجل تنمية السياحة الجزائرية.	378
102	الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).	380
103	يوضح أهداف الأقطاب السياحية السبع.	390
104	توزيع الأقطاب السياحية للامتياز.	391

105	مناطق التوسع السياحي بالجزائر.	391
106	رسم توضيحي حول الاستراتيجية المقترحة وبناء السيناريوهات.	413
107	نشاط السيناريو الاستراتيجي.	415
108	محركات السيناريو/عوامل التأثير.	416
109	الترتيب النسبي والعددي لمؤشر بيئة الأعمال في الجزائر.	417
110	ترتيب مؤشر السلامة والأمن في الجزائر.	418
111	ترتيب مؤشر الصحة والنظافة.	420
112	ترتيب الموارد البشرية وسوق العمل.	420
113	المؤشرات الفرعية لمؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والإتصال.	421
114	المؤشرات الفرعية لمؤشر تحديد أولويات الصناعة السياحية والسفر.	422
115	المؤشرات الفرعية لمؤشر الإنفتاح الدولي.	423
116	المؤشرات الفرعية لمؤشر القدرة التنافسية السعرية.	425
117	المؤشرات الفرعية لمؤشر البنية التحتية للنقل الجوي.	426
118	المؤشرات الفرعية لمؤشر البنية التحتية الأرضية والمينائية.	427
119	المؤشرات الفرعية لمؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية.	428
120	المؤشرات الفرعية لمؤشر الموارد الطبيعية والثقافية.	429
121	المؤشرات الفرعية لمؤشر تنمية الأسواق المالية.	430
122	سيناريو الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية للجزائر 2030م.	432
123	الاحتمالات المتوقعة لكل سيناريو.	435
124	عدد الأسرة الجديدة المقترحة.	436
125	كلفة إنجاز سرير واحد بكل توابعه.	439
126	حجم تمويل الاستثمارات السياحية.	439
127	الأسواق السياحية المستهدفة لجذب السياح.	440
128	مناصب الشغل التي يمكن أن يوفرها الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.	441
129	نموذج العلاقة بين مجالات اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الرؤية الاستراتيجية المقترحة لرفع كفاءة عملية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر.	447
130	أساليب ترويج الاستثمار السياحي.	452
131	سبل تشجيع انسياب الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية.	453
132	الخرائط الاستراتيجية المعتمدة على السيناريو الخاصة بعناقيد الصناعة السياحية.	469

مقدمة

تمهيد:

تطور مفهوم السياحة من ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي إلى صناعة حقيقية قائمة بحد ذاتها، وهذا من خلال نمو وتطور العلاقات الاقتصادية والاجتماعية بين الدول بإضافة إلى تحسن المداخيل وتطور وسائل النقل والاتصال، حيث أصبحت الصناعة السياحية في اقتصاديات الدول قطاعا اقتصاديا بالغ الأهمية وذلك من خلال قيام الدول المتقدمة والنامية بالاستثمار السياحي في هذه الصناعة التي تعتبر كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى، وبذلك أصبحت الصناعة السياحية تحتل مركزا مهما في معظم دول العالم، وتبرز أهميتها من خلال تدفقات رؤوس الأموال التي تحققها سوءا بالعملة الوطنية أو الصعبة، تحسين ميزان المدفوعات، تثبيت السكان المحليين في القرى والأرياف بهدف تحقيق التوزان الجهوي، تفعيل الأنشطة الاقتصادية الأخرى (الصناعة، الزراعة، النقل، ... إلخ)مع إتاحة فرص عمل للعديد من المواطنين حيث أنها تعتمد على العمالة بالدرجة الأولى مقارنة ببقية القطاعات التي تتجه أكثر فأكثر نحو المكننة والروبوتية في مختلف أنشطتها، ووصفت بالصناعة الأكثر نموا وبالعملاق الاقتصادي الجديد أو بترول القرن الواحد والعشرين أو الصناعة دون دخان.

واعتبارا لهذا الدور الفعال أضحت الصناعة السياحية على سلم الأولويات لمعظم الدول وخاصة منها الفقيرة حيث صرح أحد المسؤولين في البنك الدولي (إن الصناعة السياحية تشكل بالنسبة للبلدان الفقيرة المحرك الحقيقي للتنمية، تماما كما كانت الصناعة الثقيلة محرك التنمية في أوروبا) لأنها تمتلك كل المقومات والإمكانات الرئيسية للصناعة السياحية حيث عملت الكثير من الدول على تثمين مواردها السياحية وإدماجها بصفة أساسية ضمن مخططاتها التنموية للنهوض بهذه الصناعة لتصبح قاطرة لتحريك مختلف الأنشطة الاقتصادية.

والجزائر، وعلى الرغم من تتمتعها بإمكانيات طبيعية ومناخية وبيئية وحضارية وتاريخية وثقافية يمكن أن تجعل منها قطب سياحي متميز على الخارطة العالمية، لو أحسن استغلال الزخم الهائل من الموارد السياحية، بفضل الموقع الاستراتيجي كبوابة للقارة الأفريقية والتنوع البيئي وسحر الطبيعة وجمال السواحل وشساعة

الصحراء، بيدا أن الواقع الميداني يشير إلى أن القطاع السياحي الجزائري ليس في أفضل حالاته، فهو يعاني العديد من المشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية على مختلف المستويات والأصعدة، حيث أن حصة الجزائر من السياحة العالمية سواء فيما يتعلق بتدفقات البشرية أو التدفقات النقدية ضعيفة جدا ولا تكاد تذكر حيث أنها لا تتناسب مع الإمكانيات السياحية المتوفرة، ولعل اعتماد الجزائر على الثروة النفطية حيث تحولت من نعمة إلى نقمة، مما أدى إلى تهميش الاستثمار في الصناعة السياحية، ولكن بمجرد انخفاض أسعار النفط الخام عام 2014م حتى عاد الكلام عن الاستثمار في الصناعة السياحية كبديل للنفط من أجل زيادة الدخل ورفع المستوى المعيشي للفرد الجزائري.

حيث قامت الحكومة الجزائرية بتوجيه جهودها على الجوانب المرتبطة بترقية خدماتها السياحية من جهة وتهيئة بيئتها للاستثمار السياحي من جهة أخرى، وذلك عن طريق البحث عن الوسائل والآليات التي تسمح لها بتأثير على المستثمرين وجذبهم وتشجيعهم، وإعطاء المبادرة لرؤوس الأموال الخاصة في هذا المجال مقتنعة بعدم قدرتها على تحقيق تنميتها السياحية بمعزل عن مشاركة رؤوس الأموال الأجنبية خصوصا بعدما أفرزته ظاهرة العولمة.

وفي هذا الصدد أولت الحكومة الجزائرية أهمية كبرى لتشجيع استثمار السياحي ترقيته وتطويره وذلك من خلال المسار المنتهج وإجراء التعديلات الضرورية للمخططات التنموية السابقة أمرا ضروريا لتطوير الصناعة السياحية المستدامة إلى غاية 2030م واعتبرتها مرهونة بمدى حجم النشاط الاستثماري في هذا القطاع وذلك للاستغلال الموارد المتوفر أحسن استغلال.

مشكلة الدراسة:

وعليه يمكن طرح الإشكال الآتي:

"إلى أيَ مدى يمكن للاستثمار السياحي المساهمة في تنمية وتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر؟"

الأسئلة الفرعية:

ومن أجل الإحاطة والإلمام بحيثيات هذه الإشكالية يتم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما دور الصناعة السياحية في الاقتصاد العالمي؟
- ماهي أهمية ومكانة الصناعة السياحية في الاقتصاد الوطني؟ وما نصيب الجزائر من النمو الحاصل في الصناعة السياحية على المستوى العالمي وكيف يمكن للجزائر الاستفادة من التجارب العربية الناجحة في الصناعة السياحية؟
- ما هو واقع البيئة الاستثمارية السياحية في الجزائر وفيما تتمثل أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي في الجزائر على ضوء الفرص المتاحة؟
- ما موقع ومكانة الاستثمار السياحي في البرامج والسياسات السياحية التي وضعتها الجزائر للنهوض بالصناعة السياحية.
- كيف يمكن تطبيق استراتيجية الاستثمار السياحي المقترحة لتنشيط الصناعة السياحية الجزائرية؟

الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات المطروحة تم الاعتماد على الفرضيات الآتية:

- للصناعة السياحية دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظرا لما يتميز به الاستثمار في هذه الصناعة عن الاستثمار في بقية القطاعات الأخرى.
- تعد الصناعة السياحية كقطاع له أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني غير أن الجزائر لم تستغل ذلك وهذا ما يبينه الضعف في نصيب الجزائر من النمو الحاصل في الصناعة السياحية على المستوى العالمي كما أنها لم تستفد الجزائر من التجارب العربية الناجحة في مجال الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

- مناخ الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة غير ملائم وهو ما انعكس على ضعف أداء الاستثمارات السياحية في ترقية الصناعة السياحية الجزائرية حيث عرف العديد من العراقيل والمعوقات لاسيما تلك المتعلقة بالتمويل والعقار السياحي إضافة إلى البيروقراطية.
- حضي الاستثمار السياحي بأولوية ضمن البرامج والسياسات التي اعتمدتها الجزائر للنهوض بصناعة السياحية من ضمنها الاستراتيجية الجديدة التي تعتبر الآداة الفعالة للارتقاء بالصناعة السياحية في الجزائر.
- قد تساهم الاستراتيجية المقترحة للاستثمار السياحي في ترقية الصناعة السياحية الجزائرية من خلال فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي حاليا ومستقبلا وذلك بما يتلائم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العلمية في إظهار الدور الذي يلعبه الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية كونها مورد هام للخزينة وذلك بجلب العملة الصعبة وخلق فرص التشغيل المباشرة وغير المباشرة خصوصا في الآونة الأخيرة للاقتصاد الجزائري، هذا الأخير يمر بمنعرج حاسم في تاريخه خصوصا بعد انهيار أسعار المحروقات، وتواضع مساهمة الصادرات خارج المحروقات في النمو الاقتصادي، حيث تعتبر الصناعة السياحية البديل الأقوى للنهوض باقتصاد متنوع خارج قطاع المحروقات. أما من الجانب العملي وذلك من خلال وضع استراتيجية للنهوض بالاستثمار السياحي في الصناعة السياحية من خلال معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات قصد تثمين مكامن القوة ومعالجة نقاط الضعف لتطوير هذه الصناعة.

أهداف الدراسة:

يعتبر اختيارنا لموضوع دور الاستثمار السياحي في ترقية الصناعة السياحية كمحاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- إبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، والتي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية عالمية يمكن أن تعود على الاقتصاد الجزائري بالنفع.
- إبراز دور الاستثمار السياحي في تنمية قطاع الصناعة السياحية.
- إعطاء رؤية على القدرات الاستثمارية في قطاع صناعة السياحة الجزائري.
- التعرف على الوسائل لتطوير صناعة السياحة في الجزائر.
- إبراز أهم المشاكل التي عرفتها الصناعة السياحية في الجزائر والتي حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة من الاستثمار في هذا القطاع.
- إعطاء رؤية حول الإجراءات الكفيلة للدفع بعجلة الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية في الجزائر.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

تعود أسباب اختيارنا هذا الموضوع دون غيره إلى ما يلي:

دوافع موضوعية:

يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

- انخفاض أسعار البترول وتراجع عائداته التي تعد حافزا للتفكير في بدائل أخرى ولعل صناعة السياحة تعتبر البديل الأقوى في ظل توفر المقومات الكبيرة للسياحة في الجزائر.
- التطورات المذهلة التي شهدتها السياحة العالمية، وبالأخص في جانب الإيرادات السياحية وفرص التشغيل المباشرة وغير المباشرة التي يمكن أن توفرها.
- تخلف الصناعة السياحية في الجزائر رغم توفر كل الشروط والمقومات الطبيعية والثقافية التي يمكن أن تجعل منها قطبا رائدا في مجال السياحة.
- محاولة معرفة معوقات الاستثمار السياحي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص.

دوافع ذاتية:

- الرغبة والميول الشخصي في معالجة مثل هذه المواضيع الخاصة بالقضايا الراهنة.
- المساهمة في تزويد المكتبة بمرجع حول "دور الاستثمار السياحي في ترقية الصناعة السياحية" وذلك لقلة المراجع والكتب في هذا المجال.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية ومحاولة إثبات صحة الفرضيات المتبناة سوف يتم اعتماد المنهج الوصفي عند عرض مختلف المفاهيم في الجانب النظري إلى جانب المنهج التحليلي عندما يتم دراسة سمات الاستثمار السياحي في صناعة السياحة في الجزائر وتقييم مؤشرات تطور سوق الصناعة السياحية في الجزائر من خلال استخدام وسائل إحصائية وتقارير لتحليل البيانات والمؤشرات الإحصائية.

وسوف يتم الاعتماد على مجموعة من الكتب، أطروحات دكتوراه، الملتقيات، والمجلات، الجرائد، التقارير، والتشريعات والقوانين، والمواقع الإلكترونية.

حدود الدراسة:

حددت فترة الدراسة من سنة (1962-2017)، حيث ستشمل على تطور الصناعة السياحية في الجزائر مع الإشارة إلى وضع القطاع عند الاستقلال وبعده، وحجم الاستثمارات السياحية من خلال المخططات التنموية التي عرفتها الجزائر، مع التركيز على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، والتطرق إلى الإطار المؤسساتي للصناعة السياحية في كل مرحلة، والقوانين المحفزة للاستثمار السياحي.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا خلال قيامنا بهذا البحث عدة صعوبات نوردها كالتالي:

-إتساع موضوع البحث وصعوبة إختصاره خاصة وأنه يتكون من الاستثمار السياحي والصناعة السياحية.

-صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات من مصادرها الأصلية.

-تناقض البيانات والإحصاءات بين تلك المتحصل عليها من وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات وتلك المتحصل عليها من المنظمات السياحية الدولية، وهذا ما كلفنا الكثير من الجهد والوقت لمقارنتها ومحاولة الخروج بأرقام أقرب إلى الدقة حسب وجهة نظرانا.

-المؤشرات السياحية المتوفرة تكون إجمالية وغير مفصلة مما يعيق عملية التحليل والتفسير.

الدراسات السابقة:

بعد المسح المكتبي لمختلف المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع لوحظ أن هناك دراسات متنوعة في هذا المجال إلا أن دراستنا تبرز " الاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية –دراسة تحليلية وتقييمية لحالة الجزائر–حيث لم يتم التطرق إلى معالجة هذه الإشكالية بحيث وجدنا دراسات بأهمية وترقية القطاع السياحي والاستثمارات السياحية في الجزائر كل على حدى ومن بين هذه الدراسات نجد:

- دراسة الباحثة (بوخاري سمية، 2015) والتي قدمت كأطروحة دكتوراه بجامعة البليدة 02 –لونيسي علي– تحت عنوان:" **دور نظام المعلومات السياحي في ترقية الصناعة السياحية –دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر–**"، إذ تمثلت إشكالية هذه الدراسة حول "إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات السياحي المساهمة في تنمية وتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر؟" وكانت حوصلة نتائج البحث حيث اعتبرت أن الشروط الأساسية لازدهار الصناعة السياحية توفير العناصر التالية: المقومات والموارد السياحية، الهياكل السياحية، الأمن السياحي...الخ، كما توصلت إلا يمكن تأسيس مركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر والذي يعد بمثابة الآلية الحديثة التي تستخدم لتفعيل الصناعة السياحية في البلاد، بحيث يضم مجموعة من الخبراء في مجال نظم المعلومات الجغرافي.
- دراسة الباحث (محمد يونسي، 2016) والتي قدمت كأطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر 03 تحت عنوان:" **سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر**"، حيث تمحورت الإشكالية حول" ماهي السبل التي يمكن من خلالها للاستثمار الوطني والأجنبي المساهمة في دعم القطاع السياحي

في الجزائر"، حيث توصل إلى نتائج تمثلت في أنه على الرغم من المحاولات العديدة لترقية الاستثمار في مجال السياحة إلا أن هذا القطاع مازال يعاني من عدة مشاكل لاسيما مشكل التمويل ومشكل العقار السياحي، والباحث لم يتطرق إلى أهمية الاستثمار السياحي في ترقية ودعم القطاع السياحي.

- دراسة الباحث (توفيق بن سهلة ثاني، 2016) والتي قدمت كأطروحة دكتوراه بجامعة أبو بكر بلقايد تلمسان تحت عنوان:" **أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي**"، حيث تمحورت الإشكالية حول "إلى مدى يمكن أن تساهم المنظومة المصرفية في بعث قطاع السياحة في الجزائر؟"، حيث توصل أنه مهما اختلف نوع المشروع السياحي إلا أنه يتطلب تمويله من طرف البنوك ومن بين اقتراحات التي توصل إليها إنشاء بنوك متخصصة وتكييف الإجراءات التحفيزية لتخطي صعوبات الاستثمار في القطاع خصوصا تلك المتعلقة بالعقار السياحي.
- دراسة الباحثة (بوزاهر نسرين، 2017) والتي قدمت كأطروحة دكتوراه بجامعة محمد خيضر بسكرة تحت عنوان:" **ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة –منطقة الزيبان–**"، إذ تمثلت إشكالية هذه الدراسة حول" كيف يمكن ترقية العرض السياحي لدعم التنمية المستدامة في منطقة الزيبان، واحات جنوب شرق الجزائر؟"، وكانت حوصلة نتائج البحث أن خصوصية العرض السياحي تجعل من عملية ترقية العرض فيه تتعلق بجملة من العناصر التي تساهم من جهة في رفع مستوى الخدمة السياحية، وتفعيل آليات الصناعة السياحية تدعم المؤشرات الاقتصادية الكلية ومن بين هذه العناصر التخطيط السياحي للعرض الذي يتمثل في حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية.
- دراسة الباحث (حفصي بونبعو ياسين، 2016) أطروحة دكتوراه تحت عنوان **أهمية القطاع السياحي لدعم الاقتصاد الوطني مع الإشارة لبعض النماذج العربية**، المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، تطرق الباحث إلى واقع وأهمية القطاع السياحي في بعض الدول العربية وكذا الجزائر، من خلال التطرق

إلى مرحلتين أساسيتين يفصل بينهما إصدار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث توصل الباحث إلى ضرورة وضع استراتيجية جديدة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015، والطويل 2030.

محاور الدراسة:

سوف يتم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول تسبقهم مقدمة منهجية وتليهم خاتمة تحتوي على مجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات التي تساهم ولو بالقدر الضئيل في حل المشاكل المرتبطة بالصناعة السياحية، حيث تم التقسيم على النحو التالي:

تضمن **الفصل الأول: الاستثمار السياحي والصناعة السياحية–مفاهيم أساسية–**، والذي تلخص في ثلاثة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار النظري للاستثمار السياحي، وفي المبحث الثاني تناولنا الإطار العام للصناعة السياحية، أما المبحث الثالث فتم التطرق فيه إلى وسائل جذب الاستثمار السياحي في سوق الصناعة السياحية.

وفي **الفصل الثاني**: تم التطرق إلى **مكانة الصناعة السياحية الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض التجارب العربية الناجحة**، حيث تم تقسيمه على مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى الصناعة السياحية الدولية وأهميتها في قضايا التنمية، أما المبحث الثاني تناولنا فيه مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية، وفي المبحث الثالث فحاولنا مقارنة الصناعة السياحية الجزائرية مع بعض التجارب العربية (الأردن، المغرب).

أما في **الفصل الثالث:** فكان تحت عنوان **مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر وأثره على الصناعة السياحية تقييم، الأداء والإمكانيات**، ويضم هذا الفصل ثلاثة مباحث، يحوي المبحث الأول سمات الاستثمار السياحي في الجزائر، أما المبحث الثاني فقد تم فيه تقييم مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة

لتطويره، والمبحث الثالث قمنا فيه إلى التطرق إلى محفزات الاستثمارات السياحية وأثرها على ترقية الصناعة السياحية.

وأخيرا **الفصل الرابع**: الذي تم فيه وضع **نظرة استشرافية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر**، فهو الآخر يضم ثلاثة مباحث، يحوي المبحث الأول الاستراتيجية الجديدة للصناعة السياحية بالجزائر، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى واقع الاستثمار السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 SDAT، ويتناول المبحث الثالث رؤية استراتيجية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائرية.

الفصل الأول

الاستثمار السياحي والصناعة السياحية

-مفاهيم أساسية-

الفصل الأول

الاستثمار السياحي والصناعة السياحية–مفاهيم أساسية–

الاستثمار في الصناعة السياحية له سماته وخصائصه التي تميزه عن الاستثمار في باقي القطاعات الاقتصادية لما له الأثر الكبير على اقتصاديات الدول وخاصة تلك التي تمتلك إمكانيات سياحية متنوعة ومتميزة والتي تصبح من المقومات الجاذبة للاستثمار السياحي فيها؛ ويعد مناخ الاستثمار السياحي الملائم من أهم عوامل جذب المستثمرين سواء الأجانب أو المحليين لإقامة مشاريع سياحية ذات مردودية عالية وذات منافع اقتصادية للدول، حيث أصبحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات كما أنها من الأنشطة الجاذبية للعملة الصعبة، بالإضافة إلى أثارها الإيجابية في إبراز الجوانب الحضارية والأثرية والتاريخية ... إلخ.

إن هذا النمو المتسارع للصناعة السياحية أفرز ظواهر سلبية على البيئة والثقافة المحلية للمجتمعات ما أدى بالمجتمع الدولي إلى اتخاذ مواقف وسياسات وتدابير للحد من تلك الآثار السلبية أبرزها مفهوم الاستدامة، وفي هذا السياق شددت الهيئات المنظمة للسياحة في العالم على أهمية أخذ الصناعة السياحية بعين الإعتبار في استراتيجية التنمية المستدامة، تكون أكثر كفاءة ومبنية على التكنولوجيا النظيفة وتراعي التوازن وتلبي حاجيات الأجيال الحالية والمحافظة على موارد الأجيال المقبلة.

وبعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في استخدام التكنولوجيا، أصبحت الصناعة السياحية عنوانا لعصر التقدم والتطور اكتسبت الصناعة السياحية شكلاً جديداً وأهمية أكبر، فأصبح يطلق عليها الصناعة السياحية الإلكترونية، وتظهر أهميتها من خلال زيادة اهتمام الدول بهذا المفهوم ومحاولة تنميتها والاستفادة منها إلى أقصى درجة ممكنة.

وإدراكا لأهمية الاستثمار السياحي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، تسعى الدول إلى استغلال وتحسين وسائل جذب الاستثمارات السياحية في مجال الصناعة السياحية، وذلك من خلال استخدام أحدث الوسائل المستخدمة في لفت انتباه المستثمرين من خلال عرض مؤشرات تدل على وجود أماكن سياحية هامة.

وعلى هذا الأساس سوف نتطرق في هذا الفصل إلى هذه النقاط، من خلال عرض المباحث التالية:

المبحث الثاني: : الإطار النظري للاستثمار السياحي.

المبحث الأول: الإطار العام للصناعة السياحية.

المبحث الثالث: : وسائل جذب الاستثمار السياحي في سوق الصناعة السياحية.

المبحث الأول: الإطار النظري للاستثمار السيـــــاحي.

تلعب الصناعة السياحية أهمية بالغة باعتبارها مورد دائم وثروة متجددة، فهي لا تقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث تساهم في الصعود الاقتصادي للدول بجلب العملة الصعبة وتحريك الطلب الفعال على السلع والمنتجات الوطنية، وتعد الاستثمارات السياحية طريق متميز لتحقيق التنمية المتوازنة والمستدامة لأي بلد، حيث أن الزيادة في حجم الاستثمار سوف يؤثر على حجم وتوزيع المشاريع السياحية المختلفة ومن ثم تدفق المجاميع السياحية للبلد والتي تنعكس على زيادة حجم العوائد السياحية وزيادة في حجم الأرباح التي تؤدي بدورها إلى تطوير نوع وحجم الخدمات السياحية.

لذا ومن أجل إثراء وتحليل موضوع الاستثمار السياحي، سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى: ماهية الاستثمار السياحي، ومناخ البيئة الاستثمارية السياحية، والآثار المختلفة للاستثمار السياحي.

المطلب الأول: ماهية الاستثمار السيـــــاحي.

تشكل الاستثمارات السياحية النسبة الأكبر من الدور الذي يؤديه في الصناعة السياحية في التأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال التأثير المتبادل مع هذه القطاعات بتحضير استثمارات وصناعات، إضافية إلى جانب هذا فإن الزيادة في حجم هذه الاستثمارات سوف يؤثر على حجم وتوزيع المشاريع المختلفة مما يعني بذلك زيادة في حجم العوائد السياحية وزيادة مستوى الأرباح.

أولا: مفهوم الاستثمار السياحي.

لا يختلف الاستثمار السياحي بالعموميات عن أنواع الاستثمارات الأخرى، فمثلما يهتم الاستثمار بتنمية وتطوير رأس المال المادي والبشري، بهدف زيادة الإنتاج القومي كماً ونوعاً، فإن الاستثمار

السياحي يهتم بتنمية وتطوير رأس المال المادي والبشري، الذي يعد جزءاً من العملية الإنتاجية والخدمية في النشاط السياحي.

وسنذكر هنا أهم التعاريف التي وردت في المصادر المتخصصة في الاستثمار السياحي كما يأتي:

– ويعرف أيضا على أنه: " ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري، بغية زيادة طاقة البلد السياحية، مثل بناء الفنادق والمدن السياحية والجامعات والمعاهد السياحية، والبنى الارتكازية التي تدعم السياحة ... إلخ".[1]

– ويعرف أيضا على أنه: "عملية استخدام وتوجيه رؤوس الأموال لخلق أو تثمين منتوج سياحي أو خدمة ترد ضمن عناصر الجذب السياحي بهدف تسويق هذه الخدمة وتحقيق عوائد على رؤوس الأموال المستغلة".[2]

– ويعرف أيضا على أنه: " إقامة أي منشأة أو مشروع أو فعالية أو نشاط يقصده الناس لقضاء وقت ممتع ومفيد".[3]

– يعرف بأنه: "استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة وبأشكالها المختلفة لبناء طاقات إنتاجية جديدة والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة وتوسيعها فضلاً عن جميع الإضافات إلى المخزون السلعي وتعويض الإندثارات التي تصيب الطاقات الإنتاجية القائمة في النشاط السياحي وبما يترتب عليه

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، «**مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل**"، ط: 01، عمان، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2015، ص: 134.

[2] : Cyrine Ayoub, Jedidi Frederic GITS, **"l'industrie touristique tunisienne "**Fitch Ratings, 2004, p : 03.

[3]: رقية ملاحي، "**واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر –ولاية مستغانم نموذجا**"، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، العدد: 05، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص: 141.

زيادة مساهمة هذا النشاط في تكوين القيمة المضافة الإجمالية وبالتالي زيادة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة للمجتمع".[1]

– يعرف الاستثمار السياحي بأنه: "جزء من الاستثمارات الإجمالية للدولة، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي، ويعد من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصاً استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بها".[2]

– كما يمكن تعريف **الاستثمار السياحي** على أنه: "القدرة الإنتاجية الهادفة إلى تكوين رأس المال المادي وإعداد رأس المال البشري في مجال صناعة السياحة وزيادة تحسين طاقاته الإنتاجية والتشغيلية وتقديم أفضل الخدمات المختلفة لهذا النشاط".[3]

– ويعرف أيضا: "هو عبارة عن نشاط يقوم به أشخاص طبيعيين أو معنويين محليين كانوا أم أجنبيين للقيام بالخدمات السياحية: كإنشاء الفنادق وأماكن الإقامة وغيرها من الخدمات التكميلية مثل: خدمات المواصلات تسويق الأسفار، المطاعم والملاهي التي تقام داخل مناطق التوسع السياحي وفق مخططات التهيئة السياحية بهدف الحصول على أرباح وفوائد".[4]

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

[2]: صليحة عيشي، "**تأثير ضعف مقومات الجذب السياحي على مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر**"، رسالة ماجستير، تخصص: اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2004–2005، ص: 23.

[3]: فاطمه فرج سعد، "**الاستثمار السياحي ودوره في تعزيز التنمية السياحية –دراسة حالة الدول العربية مع إشارة خاصة للعراق–**"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد: 19، جامعة واسط، العراق، 2015، بدون صفحة.

[4]: محمد يدو، سمية بوخاري، "**الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة –حالة الجزائر–**"، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي لتيبازة، يومي 26–27 نوفمبر 2014، ص: 04.

– وحسب التعريف المستند من **المنظمة العالمية للسياحة** "فإن الاستثمار السياحي هو الذي يهدف إلى تكوين رأس المال السياحي الخام وذلك من خلال النشاطات المنتجة لرأس المال السياحي الثابت والمتمثلة في تشييد المباني وهياكل الاستقبال ومراكز التسلية للاستعمال السياحي، (الفنادق، القرى السياحية، السلاسل الفندقية ... إلخ)".[1]

– ويتضح مما سبق أن مفهوم الاستثمار السياحي هو "عبار نشاط يقوم فيه المستثمر بتوجيه جزءا أو كل أمواله للاستثمار في القطاع السياحي من أجل تكوين رأس المال المادي كإنشاء الفنادق وأماكن الإقامة وغيرها من الخدمات التكميلية، ورأس المال البشري، وزيادة طاقة البلد السياحية وتقديم أفضل الخدمات لهذا النشاط".

ثانيا: خصائص الاستثمار السياحي.

يمكن تلخيص أهم خصائص الاستثمار السياحي فيما يلي:

– الاستثمار السياحي يتطلب أموال ضخمة وقروض طويلة الأجل.

– مرحلة إنجاز الاستثمار تكون طويلة تتراوح بين ثلاث وخمس سنوات.

– الاستثمار السياحي يتطلب يد مؤهلة من أجل تحقيق عوائد جيدة.[2]

– تتأثر الاستثمارات السياحية بشكل كبير بالاستقرار السياسي والأمني للدولة فأي تدهور في المجال السياسي والأمني يؤدي إلى تدهور طردي في الاستثمار السياحي.

---

[1] :J Louis Caccomo, "**Fondement d'économie de tourisme**", édition Book université Bruxelles, 2007, p :40 .

[2]: محمد إسلام مالكي، "**واقع الإستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة لتطويره**"، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016، ص: 109.

– يمتاز المشروع السياحي بكثافة رأس المال مقارنة بالمشاريع غير السياحية، ويتمثل ذلك بهيكل البناء، الأثاث، الديكورات ... إلخ.

– يعتبر الاستثمار السياحي منشطاً للاقتصاد القومي، بسبب تشابكه الكثيف مع بقية القطاعات الاقتصادية.[1]

– إن مردودية الاستثمارات السياحية ليست فورية مثل ما هو الحال في النشاطات الأخرى (التجارية والصناعية)، حيث تحتاج الوجهة السياحية أو المرفق السياحي الفتي لعدة مواسم حتى يمكن له النشاط بطاقاته الكاملة في ظل موسمية النشاط السياحي وعدم القابلية للتغير والتكيف وفق أذواق المستهلكين.

– إن عملية الاستثمار السياحي تتميز بالتنوع وعدم التجانس، وإن كانت تتفق مع الهدف الأساسي الذي هو خدمة الزبون في مجال العطل والأسفار، فإنها تختلف في طبيعتها وخصائصها وأهدافها، ولا يمكن التعامل معها بشكل موحد، غير أن هذا التنوع لا ينفي وجود تداخل وترابط وثيق بينهما، إذ لا يمكن أن تتحقق تنمية سياحية دون تحقيق هذه الاستثمارات المتعددة الجوانب.[2]

ثالثا: مجالات الاستثمار السياحي.

يتميز الاستثمار السياحي بتنوع مجالاته وهو أمر يؤدي إلى إتساع نطاق الاستثمارات التي يمكن أن تباشر في هذا القطاع وتزايدها، وتتمثل أهم مجالات الاستثمار السياحي في:[3]

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 143-144.

[2]: موسى بن منصور، "**الاستثمار السياحي ضمن برامج ومخططات التنمية السياحية في الجزائر والآثار المترتبة عنها على مؤشرات التنمية الاقتصادية**"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 17، جامعة محمد بوضياف –المسيلة–، الجزائر، 2017، ص: 222.

[3]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص ص: 136-137-138. (بتصرف)

1- **مجال الإيواء السياحي:** ويضم الفنادق والموتيلات، الدور السياحية، دور الاستراحة، المجمعات السياحية، المدن والقرى السياحية، الشقق، الكرفانات، المخيمات السياحية، وغيرها من أماكن الايواء المختلفة.

2- **مجال اللهو والترفيه:** ويضم صالات الألعاب، الكازينوهات، المقاهي، المطاعم والمسابح السياحية، الحمامات ذات المياه المعدنية، المتنزهات، مدن الألعاب ... إلخ.

3- **مجال النقل والموصلات والاتصالات:** وتشمل استثمارات حكومية لإقامة مطارات مدنية وموانئ وأرصفة نهرية ومحطات للزوارق النهرية، استثمارات مخصصة لإقامة الطرق البرية المخصصة لأغراض السياحة، استثمارات مخصصة لإقامة نقاط بريدية واتصالات خدمية ضمن المرافق السياحية.

4- **مجال التعليم والتدريب والبحث السياحي:** وتشمل الكليات والمعاهد ومراكز الدراسة السياحية والدراسات المهنية لإعداد كوادر سياحية إضافة على البعثات والزمالات الدراسية والتعاقد مع المنظمات السياحية لغرض تدريب الكوادر واستضافة الخبراء السياحيين.

5- **مجال الإدارة السياحية:** ويشمل إنشاء وتأجير وصيانة البنايات والعمارات المخصصة للإدارات السياحية (سواء كانت وزارة أم مؤسسة أم هيئة) وكاتبها ومستلزمات العمل الإداري من أجهزة ومعدات.

6- **مجال الترويج والإعلام السياحي:** وتضم مكاتب الاستعلامات السياحية، المكاتب والشركات السياحية، الإنفاقات المخصصة لطبع الكراسات والبوسترات السياحية، وكل رأس مال يستخدم لخدمة الإعلام السياحي.

7-مجال الإحصاء والمسح السياحي: ويشمل الإنفاقات التي تخصص لأغراض المسح السياحي، وإعداد إحصاءات عن النشاط السياحي والفندقي، بالإضافة إلى ما ينفق على التعاقد مع المنظمات الدولية في هذا المجال.

رابعا: أهداف الاستثمار السياحي.

جدول رقم (01): أهداف الاستثمار السياحي.

أهداف اقتصادية	أهداف اجتماعية
-توسيع مساهمة السياحة في الناتج الوطني. -تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وزيادة الدخل من العملات الأجنبية. -تنويع مصادر الدخل والقاعدة الاقتصادية الوطنية، باستقطاب رؤوس الأموال الوطنية (القطاع الخاص)، واستثمارها في مجال الحرف والصناعات التقليدية ذات الصلة بصناعة السياحة. -تنمية البنى التحتية والمرافق العامة وتطويرها.	-الارتقاء بمستوى المعيشة في المناطق السياحية ولمواطني البلد بصفة عامة. -سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين أقاليم الدولة المتطورة وغير المتطورة من خلال الحد من الهجرة الداخلية وهذا عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي. -القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطرة التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة.
أهداف البيئة المستدامة	**أهداف سياسة**
-منع أي تغير في معطيات البيئية أو تشويهها أو استنزاف مواردها. -تعزيز الوعي البيئي لدى السياح من الداخل والخارج، والمستثمرين، ومتخذي القرار في القطاعين العام والخاص. -دراسة الأثر البيئي وتقييمه جراء الاستثمار في الصناعة السياحية، والعمل على معالجة الآثار السلبية المتوقعة، والإشراف عليها وإدارتها لتقليل الآثار الناتجة على البيئة وتحجيمها. -وضع خطة إدارة المواقع التي تعمل على تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة من خلال الاستثمار في الصناعة السياحية.	-رفع مكانة الدولة سياسيا من خلال زيادة القدرة الأمنية وأداء النظام السياسي بشكل قوي. -تعزيز القدرات التفاوضية للدولة مع الدول والمنظمات الأخرى. -تغيير سلوك الأفراد وانتظامهم في المنظمات والمشروعات تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع تؤكد أمن الوطن.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى المراجع المشار إليها في الهامش.[1]

[1]: -عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، "**الاستثمار السياحي في محافظة العلا**"، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2008، ص ص: 19-20.

- محمد إسلام مالكي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 119-120.

- سمية بوخاري، "**تحديات ورهانات ترقية الاستثمارات السياحية في الجزائر**"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج –البويرة–، يومي 09-10 جانفي 2017، ص: 04.

خامسا: محفزات الاستثمار السياحي.

لدعم الاستثمار السياحي يتطلب توفر مناخ استثماري ويقصد بذلك مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية والتي تتأثر بالأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية والقانونية والإدارية ويمكن التعرض لأهم محفزات الاستثمار السياحي بما يأتي:[1]

1-البيئة السياسية: ويقصد بها وجود نظام سياسي مستقر وموقف القوى السياسية من المشروعات الاقتصادية.

2-الاستقرار الأمني: يحتاج المستثمر إلى بيئة آمنة مستقرة وبعكسه فإن عدم الاستقرار الأمني عامل دافع لهروب رأس المال إلى خارج البلد.

3-البيئة الضريبية: نظرا لما تشكله من محدود أمام اتساع وانتشار الاستثمارات السياحية فقد تشكل نسبة مرتفعة من التدفقات النقدية المتوقعة من هذه المشروعات لذا فإن تشجيع هذه الاستثمارات تكون بإعفاءات ضريبية أو تقليل نسبة الضريبة التي تستوفى من أصحاب الاستثمارات.

4-البيئة الاقتصادية: وهي وجود اقتصاد مستقر لا توجد فيه مشاكل اقتصادية كانخفاض الإنتاج وإرتفاع التكاليف ... إلخ، وغيرها من المشاكل غير المحسوبة فإن مثل هذه المشاكل تخلق بيئة غير مستقرة اقتصاديا أمام المستثمر.

5-وجود مدخرات: وهي ما يفيض عن حاجة المستهلك أو تنازله عن استهلاك آني آملاً الحصول على عائد جيد عن استثمار في المستقبل ويحتاج ذلك إلى دعم وإسناد من السياسة المالية للدولة.

---

[1]: فاطمه فرج سعد، مرجع سبق ذكره، بدون صفحة.

6-البيئة التشريعية: والتي تسهم في تسهيل مهمة المستثمر كالسماح بالاستيراد لتلبية احتياجات ومتطلبات المشروع الاستثماري.

7-العوامل البشرية: وتتمثل في:[1]

- توافر مراكز سياحية بتدريب العمال يجعل من المستثمر يتخلص من مشكلة العمال المهرة.
- توفر يد عاملة مؤهلة في الصناعة السياحية.
- درجة الوعي الثقافي لدى السكان يشجع على الاستثمار السياحي.

سادسا: معوقات الاستثمار السياحي.

هناك العديد من المعوقات التي تحول دون تطوير الاستثمار السياحي، يمكن حصرها في النقاط التالية:[2]

- عدم وجود قوانين واضحة في مجال الاستثمار السياحي.
- قلة الشركات المتخصصة في الاستثمار في الصناعة السياحية في الدول النامية.
- مشكلة العقار السياحي وعدم توضيح مناطق التوسع السياحي للعديد من المناطق.
- تدهور البنية التحتية في العديد من مناطق الجذب السياحي مما يؤدي إلى زيادة تكاليف الاستثمار وبالتالي انخفاض الأرباح.

---

[1]: صليحة بن طلحة، موسى حمداني، "**الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة**"، الملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي 26-27 نوفمبر 2014، بدون صفحة.

[2]: العربي تركي، **واقع الاستثمار السياحي –دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص ص: 46-47. (بتصرف)

- عدم توفر دراسات كافية وخبراء في هذا المجال وهم الذين يقع على عاتقهم دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع كل هذا يدفع المستثمرين إلى عدم الاندفاع في هذا القطاع.
- ارتباط الاستثمار بالبيئة السياسية والأمنية مما يجعله كثير المخاطر خاصة في البلدان غير المستقرة.
- النظرة السلبية للمجتمع خاصة في بلدان العالم الثالث للمستثمر في الصناعة السياحية.
- طول مدة الاستثمار مما يعرضه للعديد من تقلبات البيئة المحيطة.
- نقص العمالة المؤهلة في هذا القطاع مما يجعل المستثمرين يرون بأن تأهيل العامل وتدريبه يؤدي إلى زيادة تكاليف الاستثمار ومن ثم تقليل الأرباح.
- صعوبات تمويل المشاريع الاستثمارية السياحية وتهرب البنوك من تمويلها لأن العائد يتحقق بعد مدة طويلة نسبيا بالاستثمارات الأخرى.

سابعا: أنواع الاستثمار السياحي.

يمكن أن يأخذ الاستثمار السياحي الأنواع الآتية:[1]

1-الاستثمار السياحي المباشر: يشير الاستثمار السياحي المباشر إلى عملية توظيف أموال غير وطنية يملكها أفراد من جنسيات عربية أو أجنبية وفق قوانين الاستثمار السائدة في الدول التي يتحقق فيها الاستثمار وحسب الاتفاقيات التي تجرى بين طرفي الاتفاق وهم الدولة المضيفة والمستثمر المحلي أو الأجنبي وربما تسمح له هذه الاتفاقيات بإدارة استثماراته من بلده بواسطة وكلاء أو مديرين يختارهم بنفسه، أما عن كون الاستثمار سياحي فهو أن يكون توظيف الأموال في الصناعة السياحية فالمستثمر يقدم رأس المال وتقدم الدولة المضيفة التسهيلات اللازمة الأخرى لهذا الاستثمار في

[1]: موسى بن منصور، مرجع سبق ذكره، ص: 223.

المواقع السياحية الآثارية والتاريخية والدينية، وطالما هو استثمار فهو ينطوي على أفق زمني طويل لأنه استثمار في موجودات ثابتة ذات عمر اقتصادي طويل الأجل وقد لعبت الشركات متعددة الجنسيات دوراً واضحاً وكبيراً في هذا النوع من الاستثمار.

2-الاستثمار السياحي غير المباشر: يمكن للمستثمر أن يشارك في توظيفات أمواله في البلد المضيف، كأن يكون في الأوراق المالية (الأسهم والسندات)، أو قروض لشركات دون أن يكون له حق إدارة موجودات الشركة ويسمى هذا النوع من الاستثمار استثمار غير مباشر أو استثمار محفظي، ويتم ذلك من خلال تأسيس شركات سياحية تتولى إقامة المنشآت السياحية في المواقع الآثارية والتاريخية والدينية من قبل القطاع الخاص وطرح أسهم وسندات في سوق أوراق المالية داخل الوطن أو خارجه وبالتالي تمكين المستثمر المحلي أو الأجنبي المساهمة في استثمارات هذه الشركات من أجل دعم الصناعة السياحية وذلك بامتلاك الأوراق المالية التي تمكنه من المشاركة في الاستثمار ويشار إلى أن هذا الاستثمار أكثر سيولة من النوع السابق لأن المستثمر باستطاعته بيع ما يملكه خلال أيام أو أسابيع ودخول مالك جديد هو المستثمر الذي اشترى ما باعه المستثمر السابق وغالبا ما يتم ذلك من قبل مؤسسات التمويل كالبنوك وصناديق التقاعد وشركات التأمين والمصارف الاستثمارية.

3-الاستثمار في البنى التحتية: وهو الإنفاق الموجه لإنشاء وإعادة تهيئة البنى التحتية التي تضم جميع التجهيزات والمنشآت والمرافق الأساسية والضرورية التي يحتاجها المجتمع بما في ذلك السواح والزائرين لتحسين ظروف معيشتهم من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية، وتشمل على الأشغال العمومية الكبرى كالطرق والموانئ والمطارات وطرق السكك الحديدية، والسدود، وكذا المرافق العامة كشبكات توصيل الطاقة كالكهرباء والغاز الموصول عن طريق الأنابيب وشبكات إمداد

المياه والصرف الصحي، والتجهيزات المخصصة لمعالجة المياه، وكذا شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي.

4-الاستثمار في شبكة النقل: يمثل النقل السياحي عنصراً محورياً في قيام وتطوير الأنشطة السياحية في منطقة أو في بلد معين، باعتبار أن المنتج السياحي يستوجب حضور المستهلكين إلى المناطق السياحية، ولاريب أن التطور الحاصل في الأنشطة السياحية في العقود الأخيرة ما هو إلا نتيجة للتطور الحاصل في وسائل النقل بجميع أنواعها (البرية، البحرية والجوية).

5-الاستثمار في الهياكل والمرافق السياحية: وهو الإنفاق الموجه لاقتناء رأس المال الثابت والنقدي على مستوى الهياكل والمنشآت السياحية، بما في ذلك قيمة الأراضي التي تحتضن المؤسسة السياحية، هذا إلى جانب تكاليف إعداد البنى والمرافق سواء تعلق الأمر بالمباني المخصصة لاستخدامات النشاط الأساسي (هياكل استقبال السواح وخدمتهم)، والمباني المهيأة لخدمة هذا النشاط (مستودعات، غرف توليد كهرباء)، كما يضم من جانب آخر التجهيزات والمعدات التي تضم كافة التجهيزات الفنية والتقنية مثل وسائل النقل والإنتقال والمضخات والمصاعد والسلالم الكهربائية ... إلخ، كما تضم التجهيزات الوظيفية كأثاث الغرف والمكاتب وأدوات الاستثمار الصغيرة (الصحون، الملاعق والشوكات، الأغطية ... إلخ).

ثامنا: دور القطاع الخاص في الاستثمار السياحي في صناعة السياحة.

يمثل القطاع الخاص دورا أساسيا في إنجاح عملية الاستثمار السياحي وصناعة السياحة في الكثير من دول العالم، فهو يعد الشريك الفاعل في تحريك عجلة التنمية السياحية وما تساهم به في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للدولة عامة، وللمجتمعات المحلية بصفة خاصة.

إن دور القطاع الخاص الفاعل في إنجاح عملية الاستثمار السياحي في الدول ينبع من عدد من السمات والخصائص التي يتمتع بها هذا القطاع، والمتمثلة فيما يلي:[1]

- الخبرة الاستثمارية المتمثلة في الاستفادة من بيوت الخبرة الوطنية والعالمية.
- كفاءة الإدارة.
- القدرة التنافسية التسويقية التي تؤدي إلى توفير الخدمات ورفع مستوى جودتها.
- وفرة رأس المال الذي يعد الأساس في إنجاح عملية الاستثمار.

فالبرغم من هذه المزايا الإيجابية الكثيرة التي يتميز بها القطاع الخاص، إلا أن فرص نجاح الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بمجالاتها المختلفة يعتمد بصورة رئيسية على تكامل الأدوار مع المؤسسات الحكومية (القطاع العام)، الذي يقع على عاتقه القيام ببعض الخطوات لإنجاح الاستثمار في القطاع السياحي، أهمها:

- وضع البنية التحتية العامة.
- إعداد خطط التنمية السياحية الوطنية.
- تحفيز القطاع الخاص بالعمل على إنجاح دوره الفاعل في الاستثمار السياحي من خلال تسهيلات الاستثمار.
- وضع خطط إدارة مواقع التراث الثقافي والطبيعي وبرامجه لحمايته والحفاظ عليه.
- إعداد الوسائل والآليات التي تعمل على تنفيذ المشروعات السياحية في الصناعة السياحية وتفعيلها من خلال وضع خطط وسياسات وبرامج للترويج والتسويق في مجال الاستثمار السياحي وصناعة السياحة.

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

- توعية المجتمع المحلي في المناطق السياحية بأهمية الحفاظ على مواقع التراث الثقافي والطبيعي وموارده، والعمل على إشراك هذا المجتمع في عملية التنمية السياحية.
- إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للاستثمار في الموارد السياحية والتراث العمراني والمباني التاريخية.

وعليه يتمثل الدور الرئيسي للقطاع الخاص في الاستثمار السياحي فيما يلي:[1]

- توفير البنية التحتية المحددة للقطاع السياحي من خلال إقامة المنشآة السياحية الاستثمارية، التي تشمل المنشآت والخدمات اللازمة لقيام صناعة السياحة (الفنادق، المطاعم، المنتزهات، المنتجعات).
- توفير التمويل للاستثمار السياحي.
- المساهمة في إعداد الكوادر البشرية الوطنية وتأهيلها وتدريبها، في مجال صناعة السياحة.
- الشراكة الفاعلة في تسويق السياحة، من خلال الوسائل والآليات التي تعمل على إبراز البلد كواجهة سياحية.

توزيع مشروعات الاستثمار السياحي بشكل يسهم في تنمية المناطق المختلفة بالبلاد، مع التركيز على مناطق الجذب السياحي، لضمان نجاح عملية الاستثمار السياحي بغرض تحقيق الأهداف المنشودة.

تاسعا: مصادر التمويل للاستثمار السياحي.

يتميز الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالحاجة إلى مبالغ كبيرة لإنشاء المرافق الخاصة بالبنى التحتية، والتمويل بذلك يعتبر إحدى الركائز الأساسية لترقية وتطوير الاستثمارات السياحية،

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

ودفع التنمية الاقتصادية داخل البلد غير أن توفير موارد كافية لتمويل إنجاز المنشآت السياحية يظل حاجزاً يؤرق اقتصاديات الدول، وفي المقابل فإن توفر التمويل يمكن من خلق جو ملائم لإنشاء مشاريع سياحية تتماشى مع متطلبات الدولة الراقية من حيث الجودة والنوعية.

لذا نسعى من خلال هذا العنصر إلى إبراز أنواع ومصادر التمويل للاستثمار السياحي.

1-أهمية التمويل في مجال الاستثمار السياحي: تتمثل أهمية التمويل في مجال الاستثمار السياحي فيما يلي:[1]

-أن توفير رؤوس الأموال لضمان تمويل الاستثمار السياحي في المشروعات السياحية المتعددة، يسهل دون شك من الجوانب المتعلقة بالتنمية والتخطيط لتنفيذ استراتيجيات التسويق في هذا المجال؛ مما يعمل على ضمان بقاء الدول على مواكبة للمرئيات والتوجهات المحددة لصناعة السياحة والاستثمار السياحي.

-أن توفير التمويل يشكل دعماً ومساندة تعد مهمة ولازمة، لتفعيل الصناعة السياحية وتنميتها وتطويرها، خاصة فيما يتعلق بمناطق الجذب السياحي.

-في ظل توفر الموارد المالية يعد القطاع الخاص أكثر قدرة تحفيزاً على التكيف مع قطاع التسويق لتحقيق الاستدامة في مجال الاستثمار السياحي وصناعة السياحة.

-القطاع الخاص دائماً ما ينظر بدقة للعوائد الربحية للاستثمار في القطاع السياحي من المشروعات الاستثمارية، وفي هذا الإطار فإن توفير التمويل سيشكل دافعاً قوياً لتقييم المنافع والفوائد الاقتصادية المتعددة والمتنوعة، خاصة إذا تم الوضع في الاعتبار خبرة القطاع الخاص في إدارة المال والتسويق.

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

في بعض الدول لا يشكل التمويل في مجال الاستثمار السياحي عائقاً، ولكن المشكلة تكمن في عدم وجود قنوات مناسبة لتمويل المشروعات الاستثمارية العامة، ومشروعات الاستثمار السياحي خاصة.

2-أنواع وأشكال التمويل للمشروعات السياحية: إن تمويل المشروعات السياحية تنفرد أحياناً ببعض أنواع وأشكال التمويل التي تختلف عن أشكال التمويل العامة والتي تستفاد منها المشروعات السياحية وبشكل كبير، إلا أن بعض الأنواع والأشكال التي سنذكرها تنطبق على المشروعات السياحية بسبب طبيعتها الخاصة بالمشروع السياحي ولا تنطبق على المشروعات الاستثمارية بصفة عامة. ومن هذه الأنواع والأشكال نذكر:

1.2-التمويل الحكومي للمشروعات السياحية: عندما تعجز المشروعات السياحية الخاصة عن تلبية متطلبات التمويل للتنمية السياحية، فإنها تلجأ إلى المؤسسات والهيئات الحكومية لتشاركها في تمويل تلك المشروعات، أو قد تنفرد الحكومة في تمويل المشروعات السياحية تعتبر مشاركة بمعدلات كبيرة، إذا نظرنا إلى نسبة التمويل الحكومي إلى إجمالي التمويل السياحي، وخصوصا في الدول النامية، ويقل هذا التمويل الحكومي في الدول المتقدمة.

والتمويل الحكومي قد يكون مباشر أو غير مباشر، لكنه يعتمد على عاملين مهمين هما:

- الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحية في هذه الدول.
- الأهمية النسبية لقطاع السياحة بالمقارنة بالقطاعات الاقتصادية والإنتاجية الأخرى.

وتكون المساعدات المالية التي تمنحها الحكومة لمشاريع الاستثمار السياحي على أشكال مختلفة على النحو التالي:

1.1.2-التمويل الحكومي المباشر: والتي تعتمد عليه المشاريع السياحية والفندقية للحصول على الدعم المالي لتخفيض تكاليف الاستثمار لمساهمة الدولة بتمويل في مشاريع البنى التحتية والفوقية

للتنمية السياحية لتحسين حصتها السوقية في سوق السياحة العالمية، أو لزيادة التدفق السياحي على أماكن القصد لديها، ويكون التمويل على شكل قروض من جهات حكومية تشكل حوالي (50%) من مجموع تكلفة المشروع، وفي شكل آخر للتمويل الحكومي يقدم قروضاً مميزة للقطاع الخاص وبسعر فائدة أقل من السعر السائد في السوق أو إعفاءات من سداد القروض أو أقساطها وأحياناً تقدم مساعدة من خلال برامج تدريبية هدفها زيادة كفاءة العاملين في القطاع السياحي.[1]

2.1.2-التمويل الحكومي غير المباشر: تقوم الحكومة بدعم صناعة السياحة بطرق غير مباشرة حيث تساهم في تخفيض تكلفة إنشاء المشاريع الاستثمارية بعدة أشكال نذكر منها:

- تخفيض تكلفة الاستثمار من خلال توفير أراضي مجانية أو بأسعار تشجيعية على مستوى مختلف المناطق وإنشاء التصاميم الأساسية للمواقع السياحية، من أجل إنشاء قرى وفنادق سياحية تتماشى مع جميع متطلبات الشرائح الاجتماعية.
- الإعفاءات الضريبية على مستلزمات الإنتاج وكذلك على بيع أو تأجير الأراضي للفنادق السياحية الجديدة.
- تخفيض تكاليف التشغيل عن طريق الإعفاءات الجمركية والضريبية على الأجهزة التي تدخل في خدمة المشروع السياحي ودعم برامج تكوين وتدريب العاملين.
- توفير المعلومات الخاصة بالأقاليم السياحية وأهم عناصر الجذب السياحي المتوفرة للمستثمرين، وتكون أنظمة معلومات للقطاع الخاص على كل المواقع السياحية.
- وضع ضمانات للمستثمرين المحليين والأجانب وتشجيعه على استثمار أرباحه في مشاريع سياحية.

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 264-265. (بتصرف)

- القيام بحملات تسويقية كالترويج للعرض السياحي في المعارض السياحية المحلية والدولية وإصدار مطبوعات والخرائط السياحية وتشجيع ثقافة السياحة.
- التأثير على سعر الصرف حتى يتمكن من جذب السياح إلى مناطق القصد السياحي.[1]

2.2-التمويل الخاص المحلي: والذي يتمثل في رؤوس الأموال الوطنية التابعة لأفراد أو شركات أو مصارف والتي تقوم بتمويل المشروعات السياحية والفندقية، تتمثل فيما يلي:

- المستثمرين بأموالهم (أصحاب رؤوس الأموال ورجال الأعمال).
- المصارف التجارية ذات التمويل قصير الأجل.
- المصارف الاستثمارية (وأحيانا تسمى بنوك التنمية)، والتي تمارس دوراً مهما في تمويل المشروعات سواء كان ذلك بمساهمة برؤوس أموالها أو بمنحها القروض المتوسطة وطويلة الأجل.
- الدوائر والمؤسسات المهنية كالجمعيات والنقابات والاتحادات المهنية.[2]

3.2-التمويل الأجنبي للاستثمارات السياحية (التمويل الدولي): إن التمويل الدولي للاستثمارات السياحية يأتي على شكل تحويلات أو قروض خاصة توجه مباشرة للأنشطة السياحية، أو على شكل قروض من المنظمات الدولية لتمويل البنية الأساسية اللازمة لتنمية السياحة الدولية.[3]

ويعد التمويل الدولي أكثر المواضيع المثيرة للجدل فهناك من يدعو لفتح الأبواب أمام الاستثمار الأجنبي دون قيود أو شروط وذلك للحاجة الماسة لرأس المال الأجنبي بالإضافة إلى عامل الخبرة، وهناك من يحذر من خطورة امتلاك رأس المال الأجنبي للمشاريع السياحية وبالتالي يكون القطاع

---

[1]: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "**أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة**"، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص ص: 67-68.

[2]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص: 267. (بتصرف)

[3]: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

السياحي قطاعاً تابعاً للسوق الأجنبية، وللتمويل الدولي أطراف متعددة للمساهمة في الاستثمارات السياحية في الدول النامية، وهذه الأطراف هي:[1]

–مؤسسة تمويل الاستثمار في مجموعة البنك الدولي للإنشاء والتعمير وهذه المجموعة تتضمن منظمة التنمية الدولية (IDA)، وهيئة التمويل الدولي (IFC).

–الاتفاقيات الثنائية التي تكون على شكل قروض طويلة الأجل وبفائدة منخفضة ولكنها غالباً ما ترتبط بشرط استخدام القرض في شراء بضائع بقيمة القرض من البلد المقرض.

–المستثمرون الأجانب كأن يكون أفراداً أو شركات الفنادق العالمية وبعضها يساهم في رأس المال وبعضهم الآخر يساهم في إدارة وتشغيل المشاريع الفندقية والسياحية الكبرى، وتستثمر الشركات والمؤسسات المتعددة الجنسية أو العابرة للقارات في الصناعة السياحية في العديد من الدول وخاصة النامية منها وهذا له تأثيرات واضحة منها:

- التحكم بتركيب وتطوير الصناعة السياحية وقطاعاتها المختلفة في البلد المضيف وذلك لعدم وجود شركات محلية أو لكون الشركات المحلية لا تمتلك الموارد المطلوبة والخبرة في مجال السياحة.
- التحكم بالأسواق السياحية والتدفق السياحي.
- التأثير في أسعار المنتجات السياحية.

3–المصادر الداخلية والمصادر الخارجية لتمويل مشروعات الاستثمار السياحي: هناك العديد من المصادر لتمويل الاستثمارات السياحية، حسب حجم وطبيعة المشاريع السياحية إلا أنه يمكن تصنيف هذه المصادر من خلال نوعين رئيسيين من مصادر التمويل، وهما:[2]

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 268–270.

[2]: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

1.3-المصادر الداخلية في تمويل المشاريع السياحية.

1.1.3-الأرباح المحتجزة: غالبا ما تتحدد سياسة توزيع الأرباح السنوية على المساهمين في أي شركة سياحية كانت أم تجارية على معدل الأرباح المحتجزة من قبل إدارة الشركة، وتعتبر الأرباح المحتجزة مصدراً رئيسياً لتمويل برامج التوسيع والتطوير للمشروع السياحي؛ ولكن هدف الشركة في التوسع يتعارض أحيانا مع هدفها في توزيع الأرباح على المساهمين، لأن ارتفاع معدل توزيع الأرباح معناه أرباح محتجزة أقل وبالتالي معدل نمو أقل أو أبطأ في الأرباح المستقبلية.

2.1.3-الاستئجار: ويمكن تعريف الاستئجار على أنه عقد يلزم المستأجر دفع مبالغ محددة بمواعيد متفق عليها لمالك أصل من الأصول لقاء الانتفاع الأول بالخدمات التي يقدمها الأصل المستأجر لفترة التعاقد والتي غالبا ما تكون (20) سنة أو أكثر؛[1]

وهناك ثلاثة أنواع وأشكال للاستئجار هي:[2]

– الاستئجار المباشر حيث تستفيد المؤسسة من منفعة أصل لا تملكه.

– البيع وإعادة الاستئجار في هذه الحالة يبيع الفندق أصلا من أصوله ثم يقوم باستئجاره من المشتري.

– الاستئجار الثلاثي: وهنا ثلاثة أطراف في العملية هي:

أ–المؤجر ب–المستأجر ج–المقرض الذي يقوم بعملية شراء الأصل محل التأجير

3.1.3-الاستئجار التمويلي: يتميز الاستئجار التمويلي بعدم قابليته للفسخ أو الإلغاء إلا بموافقة طرفي العقد المؤجر والمستأجر، وعقود الاستئجار المالي تكون لفترة زمنية محددة تتفاوت حسب نوع الأصل، ففي حالة المعدات غالبا ما تكون مدة العقد نصف مدة الحياة الإنتاجية على الأقل ولا يتضمن عقد الاستئجار المالي خدمات الصيانة بل يقع عبء تكاليفها على عاتق المستأجر، مثل

---

[1]: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 44.

استئجار المشاريع السياحية (زوارق شراعية والتجارية واليخوت التي تحتاجها قرى ومنتجعات السواحل)، من المجهزين المتخصصين، وهناك شركات متخصصة بهذا النوع من التمويل.

4.1.3-الاستئجار التشغيلي: هذا النوع من الاستئجار يعطي الحق للمؤجر أو المستأجر بإلغائه وفسخه قبل انتهاء مدة العقد الأساسية، ويتضمن كل من خدمات التمويل والصيانة، ولا تكون عقود هذا الاستئجار دائمة بل لفترة تقل كثيراً عن الحياة الإنتاجية للأصل.

5.1.3-البيع مع إعادة التأجير: تقوم المنشأة المالكة للأصل معين (مباني، أراضي، معدات)، ببيعها إلى منشآت مالية أخرى، وفي نفس الوقت توقع عقداً مع نفس المنشأة المالية باستئجار نفس الأصل لمدة محددة وشروط خاصة يتفق عليها ويتلقى البائع للأصل (المستأجر)، فوراً قيمة الأصل من المشتري (المؤجر)، ويستثمر في نفس الوقت في استخدام الأصل مقابل الالتزام بسداد دفعات متساوية لمدة العقد تكفي لتغطية قيمة الأصل والعائد المناسب لاستثمار المؤجر.

6.1.3-مصادر تمويلية أخرى: العديد من الشركات السياحية تستخدم طرق أخرى غير مباشرة للحصول على السيولة النقدية خاصة إذا كانت الشركة السياحية تتمتع بسمعة وشهرة عالية وذات سياسة إدارية كفوءة ومن هذه الطرق:

- فوائد القسط الأول (العربون).
- أرباح تأجير السيارات.
- أجور الإعلانات.
- الاستفادة من فروق العملة.
- بيع منتجات مساعدة أو إضافية.[1]

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 275-277. (بتصرف)

2.3-المصادر الخارجية لتمويل المشاريع السياحية: تتمثل أهم مصادر التمويل الخارجي للمشاريع السياحية فيما يلي:[1]

1.2.3-التمويل عن طريق الإصدار: تتم عملية التمويل عن طريق الإصدار، كالتالي:

- **الأسهم:** ويقصد بها طرح أسهم الشركة للاكتتاب العام يسمح لملاك الشركة أن يحصلوا على رؤوس أموال إضافية من مستثمرين خارجيين عن طريق بيع الأسهم بغرض زيادة رأس المال.

- **السندات:** تعتبر ورقة مالية لها قيمة إسمية وأجل استحقاق وعائدها يمثل سعر الفائدة وتعتبر دين على الشركة المصدرة هو (المقترض)، والمستثمر هو (المقرض).

2.2.3-القروض طويلة الأجل: وهي من أكثر الوسائل انتشارا لتمويل الاستثمارات السياحية.

3.2.3-التأجير التمويلي: تقوم به شركات متخصصة تقوم بتأجير المعدات والتجهيزات والمباني اللازمة لعمل المؤسسات السياحية بموجب عقد ينص على عدد سنوات الإيجار والسعر، ويكون على المؤسسة السياحية بعد انتهاء مدة العقد، ورد تلك التجهيزات والمعدات إلى الشركة المؤجرة أو شرائها بسعر متفق عليه مسبقاً ويكون أقل من سعرها الأصلي.

4.2.3-البيع مع إعادة التأجير: ويقصد بها أن يقوم صاحب المشروع السياحي ببيعه إلى أحد الشركات المتخصصة، ثم يقوم باستئجارها منها مرة أخرى وذلك بغرض توفير التمويل اللازم للمشروع السياحي.

4-مصادر التمويل الإسلامي للاستثمارات السياحية: التمويل المالي الإسلامي قادر على تحفيز وتشجيع الاستثمارات السياحية من خلال التسهيلات التمويلية المتنوعة التي تقدمها البنوك

---

[1]: عبد القادر زغاش، **دراسة مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر –حالة الاستثمارات السياحية الساحلية–**"، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص: 13.

الإسلامية، ويعتبر الأكثر ملاءمة من حيث الاستثمارات السياحية ذات الطابع الديني أي "السياحة الحلال" التي تقدم خدمات سياحية من فنادق ومطاعم ومراكز تجارية وأماكن ترفيهية تكون متوافقة مع المعتقدات والمبادئ الإسلامية وصديقة للعائلة، ومن أهم المجلات التي تمولها نذكر:[1]

–المجالات السياحية التي لا تتعارض مع الأحكام الشرعية كبناء المنشآت السياحية والمنتجعات والمساهمة في النقل بمختلف أنواعه.

–توفير ما يحتاجه المسافر من شيكات مصرفية وشيكات سياحية للسياح وتؤمن لهم حاجاتهم من العملات عن طريق التحويل بالتلكس أو الكمبيوتر.

–تشجيع السياحة التي تعود بالفائدة على السائح العربي والمسلم، التي تكون بهدف الإطلاع على حضارات وثقافات الشعوب الأخرى وخاصة التراث الإسلامي الغني بالمعارف والقيم الإنسانية الرفيعة.

كما أن هناك مجالات لا تمولها البنوك الإسلامية نذكر منها:

–المجالات السياحية التي تتعارض مع أحكام الشريعة مثل تمويل بعض المشاريع الترفيهية كالنوادي الليلية والأماكن التي يتم فيها تعاطي الكحوليات ... إلخ.

–القروض الشخصية للأفراد والعائلات بغرض قضاء إجازات بالخارج، فإن البنك الإسلامي لا يميل إلى تقديم مثل هذه القروض لكونها موجهة للترويج ولا يترتب عليها عمل منتج أو منفعة.

رغم ذلك فإن تجربة البنوك الإسلامية في مجال الصناعة السياحية مازالت حديثة وقد يرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما:

–تركيز الجهود القائمين على هذه البنوك بتثبيت دعائم النظام المصرفي.

---

[1]: موراد تهتان، جلول شويرب، "**إشكالية تمويل الاستثمارات السياحي في الجزائر وسبل ترقيتها**"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج –البويرة–، يومي 09–10 جانفي 2017، ص ص: 09–10.

-الحذر من الدخول والاستثمار في الصناعة السياحية تفادياً من الوقوع في بعض المجالات المنافية لمبادئ الشريعة.

ومن بين أدوات التمويل المالي الإسلامي للاستثمارات السياحية نجد:[1]

1.4-المرابحة: وتسمى أيضا فائض التكلفة وهي أن يشتري البنك سلعة ما لحساب عميل قد طلبها منه بعد تحديد أوصافها مقابل ربح معين وتسمى أيضا البيع للأمر بالشراء والمرابحة شكلان.

- الوكالة بشراء بأجر.
- وكالة بشراء بربح.

يعتبر أسلوب التمويل بالمرابحة أسلوبا مناسبا للمشروعات الصغيرة لأنه يساعد على الحصول على مختلف الآلات والموارد المالية التي تحتاجها دون دفع فوري حيث، أنها عادة لا تملك الأموال الكافية، لذلك فإن أسلوب المرابحة يساعدها على دفع ما عليها على شكل أقساط مستقبلية، وهذا الأسلوب أيضا يناسب البنك لأنه يحصل على عائد مع ضمان استرداد ماله، وله أن يطلب ضمان من طرف ثالث في حالة البيع بالمرابحة للآمر بالشراء.

2.4-المشاركة: إن الاستثمار من أهم وظائف البنك، حيث يجمع أموال المدخرين ليستثمرها ويقتسم معهم الأرباح الناتجة؛ وهناك المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتمليك وهي الشراكة التي يتم فيها تحديد نصيب كل من البنك والعميل في رأس المال المشروع، وعندما يبدأ هذا المشروع في تحقيق الأرباح يتنازل البنك تدريجيا عن حصته في رأس المال ببيعها للعميل إلى أن يصبح هذا المشروع بعد مدة معينة يتفق عليها مملوكاً للعميل.

---

[1]: نسرين بوزاهر، "**ترقية العرض السياحي في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة –منطقة الزيبان–**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة–، 2016-2017، ص ص: 118-119.

3.4-المضاربة: تقوم المضاربة على أساس تقديم المال من جانب رب المال (صاحب المال أو الشريك بماله)، وتقديم العمل من جانب المضارب (الشريك بعمله وجهده)، ويقوم المضارب (عميل البنك)، بالإتجار في هذا المال الذي حصل عليه من رب المال (البنك)، في مشروعات تجارية أو صناعية أو زراعية أو سياحية أو خدمية تتصف بالحلال وتبتعد عن الحرمة، وما يرزق الله به من ربح، يتم اقتسامه بين البنك والعميل بالنسب الشائعة والمعلومة في الربح، وأما الخسارة فإنها تكون على حساب رب المال (البنك)، ما لم يثبت أن المضارب بعمله (عميل البنك)، كان قد قصر أو أهمل في استخدام المال أو خالف شرطا من شروط عقد المضاربة، فإنه في هذه الحالة يتحمل ويضمن (أي العميل)، جزءا من مال المضاربة.

4.4-السلم: كما يمكن استعمال السلم كصيغة تمويلية طويلة الأجل مثل تمويل الأصول الثابتة كأسلوب بديل للتأجير التمويلي حيث يقوم البنك الإسلامي بتوفير الأصول الثابتة اللازمة (التجهيزات الفندقية)، أو إحلالها بتجهيزات حديثة على أن تكون هذه الأصول كرأس مال السلم مقابل الحصول على جزء من منتجات هذه المصانع على دفعات في آجال مناسبة.

5.4-النشاطات التقليدية: وتتمثل في القيام بمختلف النشاطات التي تقوم بها البنوك التقليدية الحالية والتي لا تتناقض مع مبادئ نظام التمويل الإسلامي مثل: حسابات جارية، أوراق جارية، خطابات الضمان ... إلخ.

6.4-صناديق الزكاة والقرض الحسن: تقتضي معظم النظم الإسلامية تأسيس صناديق للزكاة والقروض الحسنة والواقع أن أموال الزكاة تساهم في تنمية حقيقة ودعم للاستثمارات خاصة منها الصغيرة والمتوسطة في القطاعات الاقتصادية بما فيها السياحة.

5-مشاكل تمويل الاستثمار السياحي: هناك مجموعة من المعوقات لتمويل مشروعات الاستثمار السياحي نذكر منها:[1]

-عدم السماح للبنوك بأخذ الضمانات الكافية للتمويل والتي يأتي في مقدمتها الرهن، وفي هذا الإطار فإن البنوك لا تستطيع تسهيل تمويل المشروعات السياحية، والتي تشتمل بطبيعتها على نسبة كبيرة من العقارات كمشروعات الاستثمار السياحي.

-أن سوق الإقتراض عموما يتسم بتركيزه على القروض المتوسطة وقصيرة الأجل، ولا تتوافق هذه الإجراءات مع متطلبات الصناعة السياحية، الذي تتسم مشروعاته بطول المدى.

-تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم معوقات على صعيد الحصول على التمويل اللازم لعملياتها الاستثمارية.

المطلب الثاني: مناخ البيئة الاستثمارية السياحية.

لقد أضحى مفهوم مناخ البيئة الاستثمارية من أهم القضايا والموضوعات التي أثارت اهتمام خبراء التنمية في السنوات الأخيرة، وفي هذا الإطار بدأ الاهتمام يتركز حول العوامل التي تؤثر في حوافز الاستثمار، فقد تكون حوافز الاستثمار موجودة ولكن فرص نجاحه ضعيفة لأسباب تشريعية وقانونية وإدارية، أو لقلة الوعي في مجال الاستثمار مما يفسد مناخ الاستثمار، ومن ثم ينبغي السعي لتحسين هذا المناخ حتى تتحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية وجميع مرامي الاستثمار، والاستثمار السياحي خاصة.

وعلى صعيد الصناعة السياحية هناك مجموعة من العناصر الجاذبة للاستثمار السياحي، وأخرى من العناصر الطاردة للاستثمار السياحي، فإذا ما توافرت العناصر الجاذبة للاستثمار السياحي،

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

فيعبر عن ذلك (بالبيئة الاستثمارية الملائمة)، وإذا ما توافرت العناصر الطاردة للاستثمار السياحي فيعبر عن ذلك (بالبيئة الاستثمارية غير الملائمة).

أولا: مفهوم البيئة الاستثمارية السياحية.

قبل التطرق إلى تعريف البيئة الاستثمارية السياحية وجب تعريف البيئة الاستثمارية، بالرغم من أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين البيئة الاستثمارية بشكل عام والبيئة الاستثمارية السياحية بشكل خاص، ويقتصر الاختلاف على أن البيئة الاستثمارية السياحية تختص بالاستثمار السياحي فقط.

1-مفهوم مناخ الاستثمار.

من المهم معرفة ما المقصود بمناخ الاستثمار، ولقد كان جوزيف شومبيتر **(g.Schumpeter)**، من أوائل الاقتصاديين الذي أبرز أهمية مناخ الاستثمار في أنموذجه للنمو الاقتصادي، وهو يتحدد عنده بالعوامل التي تؤثر في الحافز للاستثمار لدى صاحب المشروع المنظم وأهمها الضرائب التي تفرض على الأرباح وقوة نقابات العمال في اقتسام عائد الاستثمار معه، بالإضافة إلى التقدير الأدبي في المجتمع.[1]

– يعرف مناخ الاستثمار حسب **تقرير التنمية البشرية للعام 2005**، على أنه: "مجموعة العوامل الخاصة التي تحدد شكل الفرص والحوافز الاستثمارية التي تتاح للمؤسسات الاستثمارية بطريقة منتجة، وتحقق فرص العمل، وتخفض تكاليف مزاولة الأعمال".[2]

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص: 352. (بتصرف)

[2]: مصطفى أحمد السيد مكاوي، "**الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطور**"، ط: 01، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد: 193، 2014، ص: 24.

– يعرف مناخ الاستثمار عند **جمهور الاقتصاديين** بأنه: "مجموع العوامل التي تؤثر في فرصة وربحية الاستثمار ومخاطره وبالتالي تؤثر في الرغبة في القيام به وتحمل تكلفته إلى أن تتحقق أهدافه الإنتاجية".[1]

– تعريف **خبراء البنك الدولي** لمناخ الاستثمار هو: "مجموعة العوامل التي تشكل الفرص الاستثمارية ودوافع المشروعات القيام بالاستثمار لأغراض الإنتاج وخلق فرص عمل التوسع".[2]

– كما قدمت المؤسسة العربية لضمان الاستثمار تعريفا أشمل للمناخ الاستثمار ويتثمل في: "مجمل الأوضاع والظروف المؤثرة في اتجاهات رأس المال وتوطنه، فأوضاع السياسة العامة للدولة وما تتصف به من استقرار أو اضطراب، والتنظيم الإداري لها وما تتميز به من فاعلية والأوضاع الاقتصادية التي تتأثر بالخصائص الجغرافية والديمغرافية مما ينعكس على توفر عناصر الإنتاج والبنى التحتية وخطط البلد وبرامجه الاقتصادية وموازناته ومدى مساهمتها في تحقيق نمو متوازن، وطبيعة السوق السائدة في الدولة وآلياته والنظام القانوني بالدولة ومدى كماله ووضوحه (ثباته وتوازنه)، بما ينطوي من حقوق وأعباء كل هذه العناصر مترابطة ومتداخلة تؤثر في بعضها البعض، وتترجم في محصلتها كعوامل جذب أو طرد لرأس المال لذلك ينبغي على الدول التي تسعى لجذب الاستثمار أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العناصر السابقة مجتمعة وأن لا تقتصر على بعضها دون البعض".[3]

–من خلال التعاريف السابقة للمناخ الاستثماري يمكن القول: "أن المناخ الاستثماري يرتكز على سياسات الاستثمار في البلد وما تقدمه من حوافز وضمانات للمستثمرين وكذلك مختلف الظروف

---

[1]: الهام خضير عباس شبر، نسرين غالي قاسم، "**الخصخصة والتنمية السياحية –تحليل وتقييم ورؤية استراتيجية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017، ص: 66.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[3]: عبد القادر زغاش، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

والمتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، السياسية، التكنولوجية، التي تؤثر في العملية الاستثمارية بحيث لا يمكن أن تؤدي هذه الحوافز دور مهم في جلب اهتمامات والتأثير على قرارات المستثمرين في ظل غياب العوامل السياسية المكونة لمناخ الاستثمار".

2-مفهوم مناخ الاستثمار السياحي.

– تعرف البيئة الاستثمارية السياحية على أنها: "تلك البيئة التي يتوافر فيها مقومات نجاح الاستثمار السياحي وحسن اختيار الفرص الاستثمارية المتاحة".[1]

– ويعرف أيضا على أنه: "البيئة التي يتوافر فيها العوامل الجاذبة لرأس المال والمستثمرين للاستثمار في مجالات سياحية مختلفة، متعددة ومتنوعة".[2]

– ويعرف أيضا على أنه: "مجمل الأوضاع القانونية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تكون البيئة الاستثمارية التي على أساسها يجري اتخاذ قرارات الاستثمار السياحي في مقصد سياحي ما".[3]

– استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن اقتراح مفهوم إجرائي لمناخ الاستثمار السياحي؛ وهو: "مجمل الأوضاع والظروف والعوامل الخاصة التي تحدد شكل الفرص والحوافز في المحيط الذي تجري فيه عملية إتخاذ قرارات الاستثمار السياحي في مقصد سياحي واختيار الفرص الاستثمارية المتاحة".

---

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص: 358.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[3]: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

ثانيا: مكونات مناخ الاستثمار السياحي.

هناك العديد من العناصر المكونة لمناخ الاستثمار السياحي التي يمكن ذكرها على النحو التالي:

جدول رقم (02): مكونات مناخ الاستثمار السياحي.

العامل البيئي	العامل الاقتصادي
–الظروف المناخية (الأحوال الطبيعية مثل: كميات الأمطار ودرجات الحرارة القصوى والعظمى)، مدى حدوث أخطار وكوارث طبيعية. –مدى وفرة الموارد الطبيعية، والوعي الصحي والبيئي. –مدى توفر الصرف الصحي وطرق التخلص من النفايات. –مدى الاهتمام بالتهديدات البيئية مثل: تغير المناخ، استنزاف احتياطي الطاقات. –ملوثات البيئة ومدى انتشار الأمراض والأوبئة ومستوى الخدمات الصحية والطبية.	–الوضع الاقتصادي للبلد ودرجة تطوره ونموه. –القدرة على إدارة الاقتصاد (الاحتياطات، الموازنة العامة، ميزان المدفوعات والدين الخارجي). –قوة الاقتصاد (معدل النمو، حجم السوق، حجم السكان، التضخم). –درجة الانفتاح الاقتصادي. –القدرة التنافسية للاقتصاد (معدل النمو الصادرات، العائد على الاستثمار). –مدى توفر الموارد الطبيعية والبشرية. –القيود على تحويل رؤوس الأموال. –مرونة السياسة النقدية والمالية. –درجة المنافسة داخل البلد. –مدى تطبيق الحوكمة.
العامل القانوني والتنظيمي	**العامل الاجتماعي والثقافي**
–النظام التشريعي والقانوني السائد وأحكامه. –إصدار القوانين المحفزة للاستثمار والتجارة، مع وضوحها وعدم تضاربها. –اتسام قوانين الاستثمار وتشريعات بالمرونة في الظروف المستجدة والاحتياجات. –توفر نظام التحكيم والقضاء الكفيل بحل المنازعات. –اتسام النظام الإداري والأجهزة القائمة على إدارة الاستثمار بسلاسة ووضوح الإجراءات لتلبية حاجيات المستثمرين. –تسهيل الإجراءات المتعلقة بالاستثمار من قبل المؤسسات والهيئات القائمة على ترويج الاستثمار من خلال إعداد الفرص والخرائط الاستثمارية وعدم اتسامها بـ: البيروقراطية، التعقيدات، ... إلخ. –الضمانات والحوافز الممنوحة في إطار الاستثمار الأجنبي.	–القيم الاجتماعية كالعادات والتقاليد، الأعراف واللغات والديانات والمعتقدات وأفكار ووجهات النظر. –عدد السكان، الكثافة السكانية، الهرم السكاني ومعدل نمو السكان. –توفر الخدمات الاجتماعية. –انتشار الآفات الاجتماعية. –معدل الزيادة السكانية ونسبة القوة العاملة إلى إجمالي السكان. –مدى ترحيب الرأي العام بالاستثمارات الأجنبية. –دور النقابات العمالية ومدى تأثيرها. –فعالية السياسة التعليمية والتكوينية ومدى ملائمة مخرجاتها مع احتياجات سوق العمل. –كل ما يتعلق بالثقافة والتربية والسلوك الصحي وإتباع طرق الوقاية من الأمراض.
العامل التكنولوجي	**العامل السياسي والأمني**
–توافر المهارات التقنية والمعدات المتطورة والتكنولوجيا الحديثة. –توافر مراكز الأبحاث والمخابر العلمية المتطورة. –الاهتمام بالبحوث، التطوير والاختراعات.	–طبيعة النظام السياسي (ديكتاتوري/ديمقراطي). –ديبلوماسية البلد ومدى تدخلها في شؤون البلدان الأخرى. –دور المؤسسات العسكرية ومدى تدخلها في تسيير شؤون البلاد. –مدى الاستقرار السياسي، فعدم توفره يؤدي إلى خفض معدلات الإدخار وهروب رؤوس الأموال إلى الخارج. –حروب أهلية أو نزعات عرقية. –محاربة الفساد الإداري.

المصدر: سامية دحماني، "**أثر مناخ الاستثمار في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر –دراسة مقارنة لدول المغرب العربي خلال الفترة 2000–2015**–"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015–2016، ص ص: 100–101.

ثالثا: مقومات مناخ الاستثمار السياحي.

الاستثمار السياحي يحتاج إلى بيئة استثمارية تتوفر فيها مقومات نجاح المستثمر في حسن الاختيار للفرص الاستثمارية المتاحة ومن أبرز هذه المقومات نجد مقومات أساسية ومقومات تكميلية أو المكملة، وهي على النحو التالي:[1]

1-المقومات الأساسية: تتمثل المقومات الأساسية لمناخ الاستثمار السياحي في:

1.1-المناخ السياسي والأمني: يضطلع المناخ السياسي والأمني بدور رئيسي في التأثير على مناخ الاستثمار السياحي ويعد أول عامل الذي يأخذه المستثمر الأجنبي في الحسبان عند إتخاذه لقرار الاستثمار في بلد معين، حيث يركز على مستجدات الوضع السياسي العام وما يتسم به من استقرار، ويعتمد المناخ السياسي والأمني على درجة المخاطرة السياسية التي تختلف من بلد لآخر، والتي يمكن قياسها من خلال دراسة التغيرات السياسية في البلد المضيف المستهدف وطريقة تداول السلطة وشكل الحكومة واستقرارها ومستوى العلاقات مع دول الجوار والعالم الخارجي.

وتتضمن هذه المتغيرات ما يلي:

- استقرار سياسي واقتصادي وأمني.
- طبيعة العلاقات الدولية مع البلد المضيف والخلفيات التاريخية.
- الموقع الجيوستراتيجي والجيوسياسي للبلد المضيف وعلاقته بالمنظمات الدولية والتكتلات الاقتصادية.

---

[1]: سامية دحماني، "**أثر مناخ الاستثمار في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر –دراسة مقارنة لدول المغرب العربي خلال الفترة 2000-2015**-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص ص: 106-118. (بتصرف)

- الحوكمة "الحكم الراشد".

2.1-المناخ الاقتصادي: يأتي المناخ الاقتصادي في المقام الثاني بعد المناخ السياسي حتى إن كان من الصعب الفصل بينهما، فالبلدان التي يتم إدارتها اقتصاديا على نحو سليم تكون احتمالات تعرضها لاضطرابات في أدائها الاقتصادي قليلة، في حين البلدان التي تعرف تقلبات اقتصادية تزيد من شكوك المستثمرين وتدفعهم إلى تقليص حجم استثماراتهم فيها أو الانسحاب منها، ومن بين العناصر ذات الطابع الاقتصادي نجد:

- طبيعة النظام الاقتصادي ووضوح السياسة الاقتصادية.
- السياسة الاقتصادية المنتهجة من قبل الدولة.

3.1-المناخ القانوني والمؤسساتي: يعتمد هذا المناخ على قدرة البلد المضيف في بناء أسس قانونية تمتاز بالاستقرار والتوافق مع التشريعات الدولية، مما يعطي ضمان للمستثمر عن مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها، وكذلك مدى قدرة البلد من خلال أجهزته الهادفة إلى تبسيط الإجراءات الإدارية لدخول المستثمرين الأجانب، ومن بين العناصر التي نجدها في المناخ القانوني والمؤسساتي هي:

- الأنظمة التشريعية السائدة وأحكامها والنظام القضائي.
- الضمانات والحوافز الممنوحة في إطار الاستثمار الأجنبي المباشر.
- تشريعات مالية وقانونية مشجعة تسهل عملية الاستثمار في الصناعة السياحية.

4.1-المناخ الاجتماعي والثقافي: يشمل هذا المناخ مختلف العوامل والمتغيرات الاجتماعية والثقافية التي توليها الشركات الأجنبية اهتماما بالغا لكونها تمثل عناصر جذب للاستثمارات الأجنبية من جهة، ومن جهة أخرى لاعتبارها تؤثر في نشاط الشركات الأجنبية في مجال الاستثمار السياحي، وذلك من خلال:

- السياسات التعليمية والتكوينية.
- درجة الوعي بمقومات التقدم الاقتصادي ومدى تفهم المجتمع لنشاط الشركات.
- دور النقابات العمالية والجمعيات.

5.1-المناخ التكنولوجي والبيئي: ويضم:

1.5.1-المناخ التكنولوجي: تعتبر التكنولوجيا من العوامل الهامة التي ترتبط بالاستثمار السياحي، حيث يساعد انتشار التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في زيادة سرعة معالجة الأنشطة والرفع من كفاءة استغلال الموارد، مع كسب الوقت وتقليص المسافات وتقريب المنتج من المستهلك، وإمكانية تخفيض تكاليف المنتوج السياحي من السلع والخدمات السياحية والفندقية في هذه المؤسسات، إمكانية فتح أسواق جديدة وتوفير ميزات تنافسية تجعل من هذه المؤسسات منفردة في تقديمها بأسلوب تقديم الخدمة أو بتباع سياسة سعرية مميزة أو حتى تقديم منتجات جديدة، ومن هذه المقومات نجد:

- توافر المهارات التقنية والمعدات المتطورة والتكنولوجيا الحديثة.
- توافر مراكز الأبحاث والمخابر العلمية المتطورة.
- الاهتمام بالبحوث –التطوير والاختراعات–.

2.5.1-المناخ البيئي: ويتضمن هذا العنصر المقومات التالية:

- الظروف المناخية (الأحوال الطبيعية مثل: كميات الأمطار، ودرجات الحرارة ... إلخ).
- مدى حدوث أخطار وكوارث طبيعية.
- الوعي الصحي والبيئي.

2-المقومات التكميلية أو المكملة: إلى جانب المقومات الأساسية التي تم التطرق إليها آنفا، هناك مقومات أخرى مكملة لها والتي لها هي الأخرى حظا من الأهمية بالنسبة في مناخ الاستثمار السياحي، وتتمثل أهمها في العناصر التالية:

- وفرة الموارد الطبيعية.
- توفر البنى الأساسية الجيدة والمناسبة.
- القضاء على البيروقراطية.
- محاربة الفساد.
- وجود أسواق مالية تسهل تداول الأسهم والسندات.
- سياسات ضريبية مشجعة تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة معينة يتم اخضاع الدخول المتأتية من الاستثمار بعدها إلى الضريبة.

رابعا: العوامل المؤثرة في البيئة الاستثمارية السياحية.

يعتبر المناخ الاستثماري بشكل عام والسياحي بشكل خاص نتاج تفاعل مجموعة من العوامل وهي الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والتي هي ثقة المستثمر وفي نفس الوقت عوامل تعمل على تشجيعه وتحفيزه للاستثمار، حيث يتحدد مناخ الاستثمار السياحي بمجموعة من العوامل، التي تؤثر في فرص الاستثمار وتحدده، من حيث معدل الربحية المتوقع أو درجة المخاطرة، وهذه العوامل على النحو التالي:[1]

1-التشريعات المتعلقة بالاستثمار السياحي: تمثل التشريعات السياحية الإطار القانوني والتنظيمي التي تتحدد فيها الالتزامات التي تقع على عاتق المنشآت السياحية أو الفندقية عند حصولها على إجازات ممارسة المهنة أو بعده، وتشمل أيضا الراغبين في الاستثمار السياحي على الأمد القصير والطويل.

[1]: إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 358-372. (بتصرف)

ويشير خبراء القانون بأن معرفة الحقوق الموضوعة المقررة في النشاط السياحي يساعد الدولة على تحقيق خطط التنمية السياحية، وفي نفس الوقت يساعد ذلك المنتجين والمستثمرين والعاملين في النشاط السياحي من معرفة حقوقهم والتزاماتهم مما يؤدي إلى إنتعاش الصناعة السياحية وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية.

وكلما كانت التشريعات السياحية متكاملة وواضحة ومبسطة، كلما استطاعت أن تكون عوامل جاذبة للاستثمار السياحي وتخلق مناخ استثماري سياحي ملائم. والعكس صحيح.

2-التشريعات والمعاملات الضريبية والجمركية: وهنا أيضاً قد تتوافر تشريعات عامة للمعلات الضريبية والجمركية، تطبق على جميع المستثمرين في مختلف الأنشطة الاقتصادية، وربما تكون هناك تشريع خاص بالمعاملات الضريبية والجمركية الخاصة بالاستثمار السياحي.

وتعد الضرائب المنخفضة من أقدم العوامل المنشطة لقطاع الأعمال والاستثمار، وكلما كانت السياسة الضريبية للبلد معتدلة وتدعم الاستثمار بشكل عام والاستثمار السياحي الخاص، فإنها بذلك تكون إحدى العوامل الجاذبة لرأس المال والمستثمرين المحليين والأجانب، وتخلق بيئة استثمارية سياحية مناسبة، وما يصح على الضرائب والسياسة الضريبية، يصح أيضا على الرسوم الجمركية والسياسة الجمركية للبلد.

3-الإجراءات الخاصة بالتنظيم العرض السياحي والأسعار: ويقصد بها هنا المرونة العالية الخاصة بإجراءات تنظيم العرض السياحي ومراقبة الأسعار والترويج، ولا يعني ذلك اعتماد الفلسفة الشمولية بإلزام المستثمرين في السياحة بما تقرره الدولة، وإنما هو تدخل من قبل الجهات الرسمية المعنية بهدف تحقيق كفاءة أداء النشاط السياحي والمحافظة على جودة المنتوج السياحي، بالإضافة

إلى مراعات مصالح القوى العاملة في المشاريع السياحية في إطار المصلحة الاقتصادية والاجتماعية القومية.

كما تهدف الإجراءات الخاصة بالعرض السياحي خلق حالة من التوازن بين الطلب السياحي والعرض السياحي، فهي تدعم الاستثمار السياحي في حالة تفوق الطلب السياحي، وتحد من الاستثمار السياحي في حالة تفوق العرض السياحي.

كما ينبغي الحد من الاحتكار في السوق السياحية، وضرورة توفير فرص العمل السياحي لجميع الشركات والمشاريع السياحية بمختلف أنواعها، كما يجب تقليل تدخل الدولة لأنه كلما قلت تدخلات الحكومة في السوق السياحية كان ذلك أفضل، وإن استوجب الأمر التدخل فيجب أن يكون محدود لمعالجة حالة طارئة. وكلما كانت الإجراءات الحكومية المفروضة على المستثمرين في السياحة سلسة ومرنة، كلما كانت عامل جذب للمستثمرين المحليين والأجانب، وتخلق مناخ استثماري ملائم.

4-سياسات الصرف الأجنبي: عن احتكار الحكومة للتعامل بالعملات الأجنبية، وفرضها سعر صرف للعملة الوطنية عند مستوى غير منطقي يرتفع كثيراً عن سعره الحقيقي في السوق، ومنع المواطنين والأجانب التصريف إلا عن طريق البنوك الحكومية تشكل أهم العقبات أمام نجاح الاستثمار السياحي، وتشكل عاملا طارداً يخلق مناخ استثماري غير ملائم، ولضمان نجاح الاستثمار السياحي يجب أن يصبح التعامل مع النقد الأجنبي حراً، وكلما حافظت السياسة النقدية للبلد على استقرار سعر صرف عملتها الوطنية، كلما شكل عاملا جاذباً للاستثمار، ويخلق مناخ استثماري مناسب، والعكس صحيح.

5-السياسات البيئية: تعد البيئة الصحية النظيفة في أي دولة أحد العناصر التي لا غنى عنها للاستثمار السياحي، والدولة السياحية الناجحة تسعى دائما للمحافظة على البيئة الطبيعية وتعمل

على إدامتها باستمرار، ويعد ذلك شرطاً أساسياً لضمان تدفق السياح إليها لذلك يمكن القول أن السياسات البيئية الناجحة تعد شرطاً أساسياً لخلق مناخ استثماري ملائم.

6-مدى إيمان قيادات البلد بالنشاط السياحي: إن نجاح الاستثمار السياحي يعتمد على الأهداف المرسومة له من قبل القيادات العليا في البلد، فإذا كانت القيادة العليا للبلد مؤمنة حقاً بالنشاط السياحي ومدركة لآثاره المباشرة وغير المباشرة الكثيرة على الاقتصاد القومي والمجتمع، فتسعى لرسم أهداف مشتركة للاستثمار السياحي، فهي بالإضافة إلى سعيها لتحقيق أهداف مادية من الاستثمار السياحي، فهي تسعى في نفس الوقت إلى تحقيق أهداف أخرى سياسية وإعلامية واجتماعية وإنسانية، وتحاول أن تجعل من السياحة واجهة إعلامية مشرقة تعكس واقع التطور، وهذا يشكل عامل جذب للاستثمار السياحي ويخلق بيئة استثمارية سياحية ملائمة. والعكس صحيح.

7-التشريعات والإجراءات القانونية الخاصة بحقوق الملكية: إذا كانت التشريعات تضمن حقوق الملكية الخاصة وتضمنها، بالنسبة للنشاط السياحي فإن هذا يشجع على الاستثمار السياحي، ولكن هذا ليس كافيا، فمن الناحية العملية يرغب المستثمرين بالمحافظة على ملكيتهم الخاصة بإجراءات قانونية سهلة وميسرة وبكلفة مناسبة ومعقولة، كما يفكر المستثمر بالمستقبل إذا ما قرر بيع المشروع السياحي، فكم هي عدد الإجراءات التي تلزم لتحويل حق الملكية من البائع إلى المشتري، وكم هي عدد الأيام اللازمة لإنجاز هذه المعاملة، وكم هي تكلفة ذلك كنسبة مقدرة من قيمة الملكية.

8-الإجراءات الخاصة بالترخيص للمشروعات الاستثمارية وحماية حقوق المستثمرين:

لا يمكن لأي مشروع سياحي أن يباشر بعملية البناء إلا بعد الحصول على الترخيص من الجهات المعنية، وحينما يكتمل بناء المشروع ويتم تأثيثه بالمستلزمات المطلوبة، لا يمكن المباشرة بالعمل إلا بعد الحصول على ما يسمى بإجازة ممارسة المهنة أو الترخيص بالعمل، وكل ذلك يتطلب إجراءات

وأيام وكلفة، وكلما كانت إجراءات التراخيص ميسرة وسهلة وتنجز بأيام معدودة وبتكاليف قليلة، فإنها ستشكل عامل جذب للاستثمار السياحي وتخلق بيئة استثمارية سياحية ملائمة، والعكس صحيح.

9-التشريعات الخاصة بالعمل وحقوق العمال: هناك تشريعات خاصة بالعمل وحقوق الطبقة العاملة في كل بلد، سيما وأن الطبقة العاملة تشكل غالبية السكان، الحالة المطلوبة بهذا الخصوص هو الموائمة قدر الإمكان بين مصالح الطبقة العاملة ومصالح المستثمرين، فيجب أن لا تغالي قوانين العمل بمصالح الطبقة العاملة على حساب المستثمرين، لأن المغالاة تشكل عامل طرد للاستثمار السياحي وتخلق مناخ استثماري سياحي غير ملائم، كما يجب عدم التفريط بحقوق القوى العاملة لحساب المستثمرين بالنشاط السياحي والعدالة مطلوبة في هذا الجانب.

وعلى العموم سن القوانين الخاصة بالعمل أفضل من عدم وجودها، لأن وجود قوانين العمل تعين المستثمر على احتساب تكاليف الاستثمار بالشكل الصحيح، وبالتالي تعينه باتخاذ قرار الاستثمار.

10-إجراءات التقاضي لفض المنازعات في مجال العقود: تقوم معاملات الاستثمار على العقود، سواء العقود التي تتأسس بموجبها الشركات السياحية أو التي يعتمد عليها المستثمرون للحصول على التمويل، لذلك كلما تحقق التزام الأطراف المختلفة في بنود العقود، وحصل كل طرف على حقوقه وأدى ما عليه من التزامات، كلما انتظمت الأعمال وتحسنت البيئة الاستثمارية السياحية وأصبحت ملائمة، والعكس صحيح.

11-الفساد المالي والإداري: إن الاستثمار السياحي يتطلب التعامل مع العديد من الجهات الرسمية المعنية بالشؤن السياحية، مثل: وزارة السياحة، وزارة الصحة، الضرائب، الرقابة المالية، المحاكم ... إلخ، وإن إنجاز المعاملات لدى هذه الجهات الرسمية ليس بالأمر الهين وفق الضوابط والتعليمات والإجراءات الروتينية المعقدة والتي ترهق المستثمرين.

وفي بعض البلدان تظهر طبقة من الموظفين الطفيليين ليبتكروا المزيد من العقبات أمام معاملات الاستثمار، ويزيدوا الطين بلة، من أجل ابتزاز المستثمرين ومشاركتهم أرباحهم، مقابل تسهيل معاملات الاستثمار.

إن وجود الفساد المالي والإداري يعد عامل مهم يؤثر سلباً على قرارات الاستثمار السياحي، ويشكل عاملاً طارداً ويخلق بيئة استثمارية سياحية غير ملائمة، والعكس صحيح. لذلك يلاحظ أن المستثمرين يهتمون بتصنيف البلدان بحسب الفساد المالي والإداري، ويجتنبون الاستثمار في مثل هذه البلدان.

ويؤثر تداخل هذه العوامل في فرص الاستثمار السياحي، فالمستثمر ينتهز فرصة الاستثمار في مجال التسهيلات والخدمات السياحية ومواقع التراث الثقافي والطبيعي بعد التعرف والاطلاع على مناخ الاستثمار السياحي والعوامل التي تؤثر فيه، وكذلك بعد تعرفه على المزايا الاستثمارية والمخاطر التي سوف يتحملها، ودرجة المنافسة في السوق السياحي، هذه جميعا عوامل تحدد في النهاية ربحية الاستثمار، وهو جوهر الاستثمار في المشروعات السياحية، خاصة عند القطاع الخاص، حيث تسعى المشروعات السياحية أساساً لتحقيق الكثير من الأهداف، ومن بينها الربحية من الاستثمار، وهكذا يحدد مناخ الاستثمار مدى الرغبة والدافعية في ولوج الاستثمار في الصناعة السياحية، أما عن قدرة المشروعات السياحية على إنتهاز الفرصة الاستثمارية فتتوقف بصورة رئيسية على تنمية الموارد الثقافية والطبيعية كجواذب سياحية، فتحسين المناخ الاستثماري يشكل الدافع الرئيس لرؤوس الأموال الوطنية لاستثمارها في مجال الصناعة السياحية حتى تتحقق الاستفادة الفعلية من مزاياه المتعددة والوصول إلى الغايات والأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية المنشودة.

المطلب الثالث: الآثار المختلفة للاستثمار السياحي.

يمكن الاهتمام بالاستثمار السياحي وذلك من خلال الآثار التي يمكن أن يفيد بها، والانعكاسات الإيجابية التي من الممكن أن تحقق الهدف المنشود أو تسرع من تحقيقه على المستوى العام، حيث حاولنا تحديد الآثار المختلفة للاستثمار السياحي وهي على النحو التالي:

أولا: أثر الاستثمار السياحي في ميزانية الدولة.

يهدف الاستثمار السياحي إلى خلق رؤوس أموال، وتكون عملية التمويل للاستثمارات المستهدفة فيه عبر قناتين، أولهما الإنفاق الحكومي على الصناعة السياحية، وثانيتهما التدفق الأجنبي لرؤوس الأموال، لكن عملية التمويل لن تكون كافية لتحقيق ذلك الهدف في غياب قوى الطلب السياحي، والتي بدورها تساهم في تحصيل الإيرادات من العملة الصعبة، فزيارة السياح الأجانب إلى بعض المناطق السياحية تصاحبها نفقات، والتي تتم عن طريق إدخال العملة الصعبة، وقد يستوجب الأمر استيراد خدمات القوى العاملة أو السلع وبضائع تستعمل في الاستثمارات السياحية وهذا ما يعني خروج للعملات الأجنبية من داخل الاقتصاد الوطني إلى الاقتصاد العالمي، أو بالشكل العكسي بتصدير قوى عاملة أو سلع وبضائع سياحية يصاحبها دخول العملات الأجنبية إلى دائرة الاقتصاد الوطني ومنه التأثير على وضعية ميزان المدفوعات؛ كما يمكن تقديم بعض التأثيرات للاستثمار السياحي على ميزان المدفوعات من عدة جوانب نذكر منها:

–نفقات السياح الأجانب في الداخل، والمدفوعات السياحية المتمثلة في إنفاق السائحين المواطنين في الخارج ويدخل في حساب التجارة غير المنظورة.

–إيرادات ونفقات النقل الدولية (شركات النقل الجوي، شركات النقل البري، شركات النقل البحري)، وتعتبرها بندا من بنود التجارة غير المنظورة.

–صادرات وواردات السلع المختلفة للأغراض السياحية ويدخل فيها المعدات، التجهيزات، الأثاث والطعام والشراب، المتعلقة بالأنشطة السياحية والفندقية وتعتبر أيضا من بنود حساب التجارة غير المنظورة.

–المبالغ المتحصل عليها من مدفوعات الفوائد والأرباح على الاستثمارات السياحية بالنسبة للدول المصدرة والمستوردة للاستثمارات، وتدرج في حساب التجارة غير المنظورة.

–التحويلات النقدية من طرف العاملين في الاستثمارات السياحية في الداخل أو الخارج وتدخل في حساب التحويلات من جانب واحد.

–الاستثمارات الأجنبية في مجال الصناعة السياحية والفندقية في الداخل والاستثمارات الوطنية في الخارج، وتعتبر أحد بنود حساب رأس المال طويل الأجل.[1]

ثانيا: أثر الاستثمار في تطوير البنى التحتية.

يعود الاستثمار السياحي على البنى التحتية بآثار جد إيجابية، لكن تكاليف الاستثمار يمكن أن تكون عائقا وراء تحقيق ذلك، إذ أن تحقيق المشاريع السياحية في المدن والعواصم الحضارية تكون منخفضة التكاليف نوعا ما إذا ما قورنت بتلك التي تنشأ في القرى والمناطق النائية وذلك لفقداها للهياكل القاعدية والبنى التحتية (طرق، مجاري صرف المياه، الكهرباء، جسور والسكك الحديدية ... إلخ)، وهذا ما يلقي العبء الأكبر على الاستثمار السياحي ويضخم من تكاليفه في سبيل تحقيق المشروع السياحي وفي الكثير من الأحيان ارتفاع التكاليف الاستثمارية في الدول النامية تكون سببا في صرف النظر عن تنفيذ المشروعات السياحية أو تأجيلها، ورغم ذلك يبقى الأثر الأكبر للاستثمار

[1]: محمد إسلام مالكي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 102–103.

السياحي في تطوير البنى التحتية بالمنطقة، وهكذا فبقدر ما تكون السياحة حافزا لإقامة وتنمية مشاريع المرافق الأساسية بقدر ما تكون هذه المرافق الأساسية عبئا ثقيلا على التنمية السياحية. [1]

ثالثا: أثر الاستثمار السياحي على المستوى العام للأسعار.

إن للاستثمار السياحي دور كبير في التأثير على المستوى العام للأسعار في النشاط الاقتصادي، فالاستثمار السياحي يعتبر بمثابة صمام للعرض السياحي فكلما كانت هناك زيادة في الاستثمار السياحي رافقتها قوة للعرض السياحي، وبالتالي مواجهة الطلب العالي الذي يظهر في مواسم الذروة، وهي الفكرة التي تفسر ثبات الأسعار في بعض المناطق السياحية وعدم التفاوت الكبير للأسعار فيها.

كما يمكن ان يعود التضخم النقدي بالإيجاب على التنمية السياحية، فتضخم الأسعار يؤدي إلى زيادة عائدات السياحة وبالتالي ارتفاع أرباح المنتجين ومنه خلق حافز جديد لزيادة الاستثمار السياحي والنزوح إلى النشاط السياحي الذي بدوره يؤدي إلى خلق قوة تنموية للاقتصاد الوطني. [2]

رابعا: أثر الاستثمار السياحي في توفير مناصب الشغل.

تساهم الاستثمارات السياحية في توفير مناصب الشغل وحل مشكلة البطالة بشكل كبير وذلك من خلال ما توفره تلك الاستثمارات من فرص عمل مباشرة وغير المباشرة.

حيث تشير الدراسات أن كل غرفة فندقية جديدة نشأ عنها (3.2) وظيفة أو فرصة عمل في مجال المنشآت الفندقية كما بينت دراسة أخرى أن فرص العمل المتولدة عن وحدة واحدة من وحدات الصناعة السياحية يترتب عنها ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من القطاعات الأخرى، أي أن الاستثمار في القطاع الفندقي يؤدي إلى توفير فرص عمل تفوق الاستثمار في مجالات أخرى؛

---

[1]: محمد إسلام مالكي، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

[2]: أبو قحف عبد السلام، "**إدارة المنشآت السياحية والفندقية –بين النظرية والتطبيق**–"، لبنان، دار الجامعية للطباعة والنشر، 2004، ص: 24.

إلى جانب ما تحققه الاستثمارات السياحية من فرص عمل مباشرة فإنه يترتب عليه أيضا فرص عمل غير مباشرة في القطاعات الأخرى التي تعتمد عليها الصناعة السياحية مثل المشروعات الزراعية والتغذية في المناطق التي تنشأ فيها المشروعات السياحية.[1]

المبحث الثاني: الإطار العام للصناعة السياحية.

تعد الصناعة السياحية من أكثر الصناعات نموا في العالم لاقت الرواج والانتشار أكثر من الصناعات الأخرى في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت من أكبر الصناعات في العالم، كما تعتبر إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين لهذا سمي القرن العشرين "**بقرن السياحة**"، ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو قرن "**صناعة السياحة**"، لأنها ستكون أكبر صناعة في القرن الحادي والعشرين لها أسس وقواعد خاصة بها؛ وتجمع تحت مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل: النقل والفنادق وقطاع الإعلام والبنوك والتأمين ... إلخ.

لذا وقصد التعرض إلى الإطار العام للصناعة السياحية سنتناول في هذا المبحث: ماهية الصناعة السياحية، البديل الأنجع من الصناعة السياحية التقليدية إلى الصناعة الصناعية المستدامة، واقع وآفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية صناعة السياحة.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، فقد تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، فلم تعد السياحة ذاك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليالي في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية، تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به.

---

[1]: عبد القادر زغاش، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، فالسياحة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.[1]

أولا: تعريف الصناعة السياحية.

تعد السياحة في عالم اليوم صناعة تعرف بصناعة السياحة (**Tourism Industry**) لها أسس وقواعد وتوضع لها الاستراتيجيات والدراسات والخطط لتحتل مكانا متقدما في قائمة الموارد الاقتصادية العالمية، كما أنها صناعة ذات أبعاد وأهداف متعددة، تعمل بصورة رئيسية على الإسهام في الدخل القومي والاقتصاد الوطني، وتتأثر هذه الصناعة في تطويرها وتنميتها كثيرا بالتقدم العلمي والتقني؛ لقد اهتم الكثير من العلماء والباحثين في المجالات ذات الطبيعة الاقتصادية، اهتماما واسعا بصناعة السياحة ومفهومها وأبعادها المتعددة، فيرى بعض الباحثين أن القرن الحادي والعشرون هو "**قرن صناعة السياحة**" باعتبار أن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة في هذا القرن؛ فالسياحة هي صناعة ونشاط إنساني اقتصادي قبل أن تكون كيانا شاخصا ملموسا، فصناعة السياحة توصف بصناعة اللاملموس في عالم ملموس، فهي صناعة توصف بأنها صناعة خدمية من الطراز الأول وصناعة فن التعامل الإنساني والترفيهي مع أولئك المنتفعين من خدماتها والقائمين على تقديمها على السواء.[2]

–ويرجع التعريف الأول لمفهوم السياحة كصناعة إلى مطلع سبعينات القرن الماضي 1971م، حيث أشار **دكاديت** (**Dekadet**) إلى أن السياحة صناعة تستمد ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين

---

[1]: منال محمد رحال، "**الإدارة السياحية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار أمجد للنشر، 2015، ص: 05.

[2]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

للمنتج في منطقة جغرافية معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلك. وأهمية هذا المفهوم تكمن في النظر إلى السياحة بوصفها منتجا يصنع ويدخل السوق (عرض)، ويستهلك، ويواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق لمنتج سياحي مشابه، هذه المعطيات تدخل هذا المفهوم في دائرة النشاط الصناعي والاقتصادي.[1]

–وتعرف **صناعة السياحة** بأنها: "تلك التنظيمات العامة والخاصة التي تتطلب تنمية وتوفير تسهيلات، من أجل إنتاج وتطوير وتسويق البضائع والمنتجات بهدف تقديم خدمات تلبي احتياجات ورفاهية السياح، أساسها انتقال هؤلاء السياح من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن خارج محيطهم الاعتيادي لمدة محددة لا تقل عن (24) ساعة ولا تتجاوز السنة، بعيدا عن ممارستهم لأي عمل مأجور غرضه الربح أو جني الأموال".[2]

–كما عرفت أيضا على أنها: "صناعة السياحة تفرض على أي دولة تسعى لجذب السياح والتوسع السياحي لإقليمها أن تؤمن الاحتياجات والخدمات الضرورية للسياح، منذ ساعة وصولهم حتى مغادرتهم، وأن المؤسسات التي تقدم تلك التسهيلات والخدمات تشكل ما يطلق (صناعة السياحة)".[3]

–وتعرف أيضا على أنها: "صناعة ونشاط اقتصادي، يحركها القطاع الخاص، فيما يتكفل القطاع العام بتوفير البنى التحتية والبنية المحفزة للاستثمار، في هذا المجال الاقتصادي المهم، وذلك بإعداد التخطيط السياحي الفعال، والتهيئة للمواقع المراد الاستثمار فيها، وإعداد خطة السياحة الوطنية،

---

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

[2]: سمية بوخاري، **دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية –دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر–**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02 –لونيسي علي–، 2014–2015، ص: 40.

[3]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

ووضع الهيكلة التنظيمية والتشريعية المناسبة، التي تحدد العلاقات بين إدارة السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة، وخاصة القطاع الخاص".[1]

– وتعرف أيضا على أنها: "النشاط الاقتصادي الذي يهتم باستقبال وإقامة السياح الوافدين من مقر إقامتهم الدائمة أو أماكن أعمالهم من أجل المتعة والراحة والاستجمام لفترة لا تزيد عن (24) ساعة".[2]

– تعريف **وزارة السياحة الأسترالية سنة 1975م:** "هي صناعة هامة وطنيا، تتضمن هذه الصناعة شريحة واسعة من النشاطات منها النقل، إقامة، استجمام والترفيه، وكل ما يتعلق ويتصل بها من خدمات".[3]

– تعريف **منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:** "هي صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع".[4]

– تعريف **الصناعة السياحية من الجانب الاقتصادي:** "تعتبر السياحية من أهم الصناعات التي تدر العملة الصعبة لخزينة الدولة وتغذي الاقتصاد الوطني كما أنها تعمل على امتصاص البطالة واحتواء الموارد البشرية لصالح المجتمع، لذا فإن غالبية بلدان العالم بدأت تنظر إلى هذه الصناعة على أساس أنها القلب النابض للاقتصاد، بحيث أصبح هذا الاقتصاد يعتمد على الصناعة السياحية وينظر إليها نظرة تفاؤل نحو المستقبل؛ إن هذه الصناعة هي نعمة أمام التحديات التي تنافسها القطاعات الصناعية الأخرى كقطاع الصناعات الثقيلة أو الخفيفة وكذا الصناعات الكيمياوية أو الهيدروكربونية

---

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

[2]: محمد خميس الزوكة، "**صناعة السياحة من منظور جغرافي**"، ط: 02، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1995، ص: 07.

[3]:Neil Leiper, **"The Framework of tourism -towards a definition of tourism-"** , and the tourist industry-, annals of tourism research, vole 06, N 04, 1979, p :392.

[4]: هيبة لحمر، " **دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر –دراسة ميدانية–**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2016–2017، ص: 12.

التي هي غالبا ما تكون نقمة لا نعمة وهذا بسبب الاعتماد الكلي عليها فتخلق نوعا من عدم التوازن في قطاعات الاقتصاد الوطني".[1]

– وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج البضائع والخدمات الملبية لاحتياجات السياح ورفاهيتهم وتطوير تلك البضائع والخدمات وتسويقها".[2]

–**الصناعة السياحية حسب منظمة السياحة العالمية:** من الضروري الاعتماد على تعريف منظمة السياحة العالمية (**WTO**) للسياحة حيث تؤكد المنظمة على أن السياحة ينبغي أن تتضمن نقاط أساسية هـــــي:

–تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.

–إن جهات القصد السياحية توفر نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات.

–إن الحاجات والدوافع المختلفة تتطلب إشباعا، وهذه الحاجات والدوافع بدورها لها تأثيرا إيجابيا.

تتضمن صناعة السياحة عدداً من النشاطات الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال الحصول على العملة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

ومن جهة منظمة السياحة العالمية (**WTO**) ترى أن صناعة السياحة، هي القضية الرئيسية في هذا التعريف هي أن الناس المتواجدين في جهات القصد السياحية يطلبون نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات.[3]

---

[1]: محمد العيد، "**الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة**"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد: 04، جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم–، الجزائر، جانفي 2013، ص: 175.

[2]: نعيم الطاهر، الياس سراب، "**مبادئ السياحة**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2001، ص: 35.

[3]: فاتح بلقاسم أولاد الهدار، "**دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية –دراسة حالة ولاية غرداية–**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة السياحية والبيئية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر–03–، 2012–2013، ص: 21.

وكمحاولة منا لإعطاء تعريف يمكننا القول بأن الصناعة السياحية هي: "صناعة مركبة غير تقليدية تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع".

ثانيا: الفرق بين صناعة السياحة والصناعات الأخرى.

تتمثل أهم الفروق بين صناعة السياحة باعتبارها صناعة متميزة، وأي صناعة أخرى فيما يلي:[1]

1-تعد السياحة بمثابة نشاط إنساني: لأن شراء عطلة سياحية يختلف عن شراء المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، كما أن قرار شراء الأفراد للعطلات تفوق من حيث التعقيد من أية عملية أخرى لشراء منتجات ملموسة مثل المنزل أو التلفزيون ... إلخ، لأن عملية شراء الخدمة السياحية تنطوي على جوانب اقتصادية وإنسانية ومزاجية متشابكة ومعقدة.

2-ترتبط الصناعة السياحية بالإعلان بشكل أقوى وأوثق مقارنة مع الصناعات الأخرى: فمستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضا بالمقارنة مع باقي المشتريات الأخرى، فالمنتج السياحي (رحلة مثلا) يعد خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة، وعليه فإن الإعلان والخبرات السابقة والكلمة المنطوقة تسهم بشكل واضح في تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي، ولهذا السبب فإن الإعلان السياحي يلعب دورا أساسيا في نجاح ونمو هذه الصناعة.

3-الحساسية المفرطة للقوى والعوامل الخارجية: وهذه القوى تتراوح بين عدم الاستقرار السياسي وتغير الموضة، وعليه فتفضيل جهة قصد معينة يكون حساس جدا في حالة حدوث أي متغير معقد أو بسيط، كتفشي وباء أو مرض، أو حدوث اضطرابات عالمية، أو تغير في أسعار

---

[1]: جمال الدين كعواش وآخرون، "**آفاق صناعة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، يومي 09-10 نوفمبر 2016، بدون صفحة.

صرف العملات وغيرها؛ فالعديد من الباحثين في مجال صناعة السياحة يطلقون تسمية "الصناعة الأكثر حساسية للمتغيرات" على هذه الصناعة.

4-تتطلب صناعة السياحة رؤية بحثية ثاقبة: فصناعة السياحة هي صناعة التعرف على الناس، من خلال التعرف على حاجاتهم، رغباتهم، تطلعاتهم، مزاجهم، أحاسيسهم، وذلك بهدف تحقيق الرضا المنشود، كما أن البحث السياحي الرصين لا يتضمن فقط المزيج التسويقي الرباعي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، وإنما يتضمن ثلاثة عناصر إضافية هي (الناس، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية)، ليصبح المزيج التسويقي سباعيا.

5-تخلق صناعة السياحة تشكيلة متنوعة من التأثيرات: فالتأثيرات الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، والسياسية التي تخلقها صناعة السياحة باتت معروفة وموثوقة على نطاق عالمي، فهي تتجاوز في أبعادها ومضامينها تلك التي تخلقها الصناعات الأخرى.

ومما يشهد لصناعة السياحة أنها أقل منافسة من الصناعات الأخرى لأن معدل التغير الحاصل لصناعة السياحة أقل منه في الصناعات الأخرى وهي ذات أهمية كبيرة في عالم تحكمه المنافسة الكبيرة، وتبقى فيه الكفاءة للأجدر والفعالية والجودة وهو ما نلمسه في إنتاج السلع والتي يعتمد فيها خاصة على التكنولوجيا والسرعة والدوام، وحتى يمكن المنافسة في السوق لابد من ملاحقة هذه التطورات أولا بأول، أما في السوق السياحي فإن الأمر يختلف حيث يكون معدل التغير بدرجة أقل وهو أمر يلائم أوضاع الدول النامية.[1]

[1]: فاتح بلقاسم أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

ثالثا: أهمية الصناعة السياحة.

أضحت الصناعة السياحية من أهم المظاهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة، وفيما يلي عرض لأهمية الصناعة السياحية في النقاط التالية:

1-أهمية الصناعة السياحية من منظور اقتصادي: تعود الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي إلى مساهمته في العديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛[1] وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية، فهي مصدر دخل للعملات الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل الوطني داخل الدولة.

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، والضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومة المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.[2]

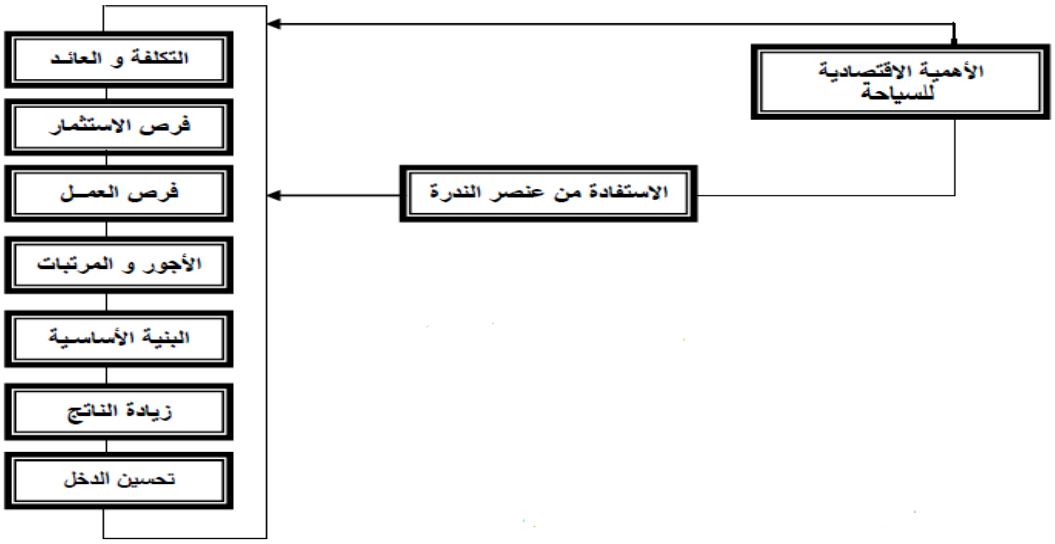
تساهم الصناعة السياحية في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية، كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة، وكما أنها تشمل جوانب أخر ى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.[3]

---

[1]: محسن عبد الله الراجحي وآخرون، "**الميزة التنافسية للنشاط السياحي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016، ص: 116.

[2]: فاتح بلقاسم أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

[3]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، ط: 01، دمشق، سوريا، دار مؤسسة رسلان، 2009، ص: 40.



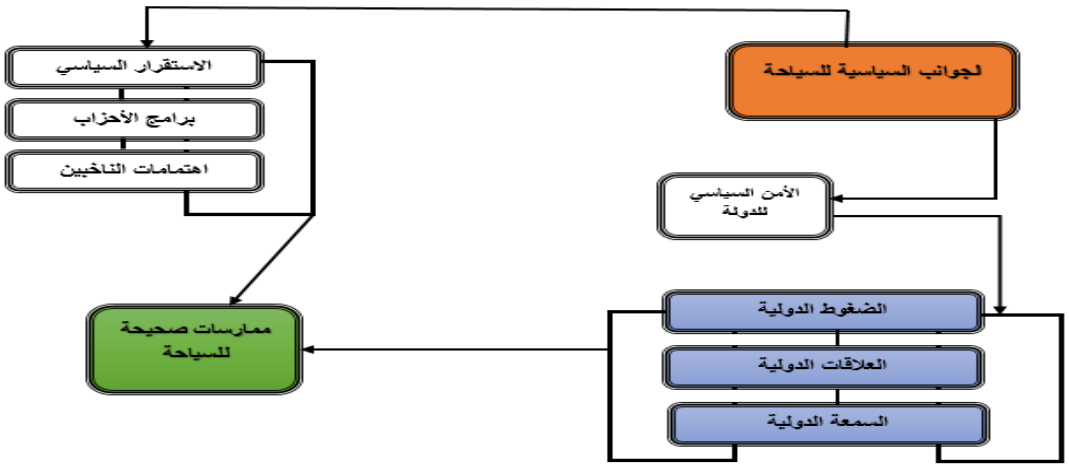
شكل رقم (01): الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

2-أهمية الصناعة السياحية من المنظور السياسي: تتضح الأهمية السياسية للصناعة السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.[1]

بل أنشئت أحزاب من أجل المحافظة على البيئة، وأصبحت هذه الأحزاب لها قوة، ولها فاعلية في الساحة السياسية.

[1]: فاتح بلقاسم أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره، ص: 13.



شكل رقم (02): الأهمية السياسية للصناعة السياحية.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

3-أهمية الصناعة السياحية من منظور اجتماعي: تعد الصناعة السياحية صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد، وهي سياحة مؤثرة في المجتمع ومتأثرة به، بشكل واضح وصريح.[1]

تكمن أهمية الصناعة السياحية من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح).[2]
- إحياء التقاليد المعمارية المحلية واحترام خصائص المنطقة وتراثها.
- خلق فرص جديدة للعمالة في الدول المستقبلة للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدولة السياحية.[3]

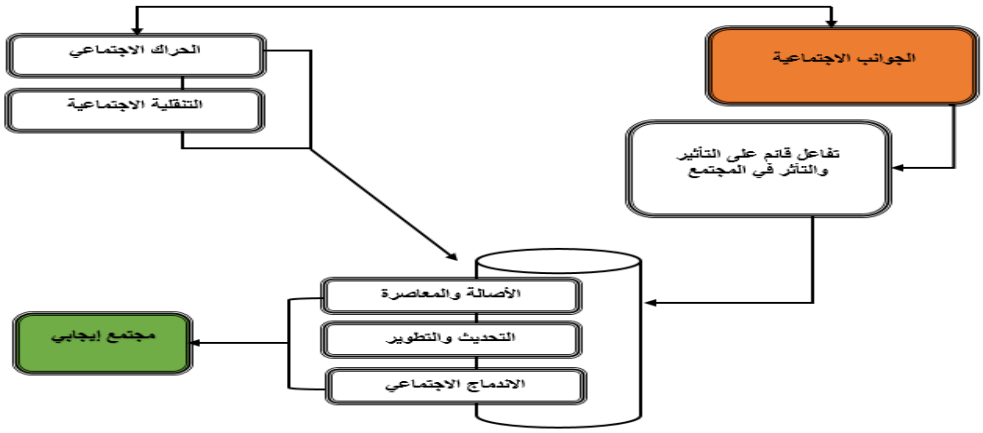
---

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

[2]: عبد القادر عوينان، "**السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03-، 2012-2013، ص: 27.

[3]: عبد الحفيظ مسكين، "**إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادي، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بسكرة–، الجزائر، 2015-2016، ص: 47.

- اكتساب مقومات حياتية، ثقافية جديدة نتيجة الاختلاط والتبادل الذي يقع بين السواح وأهل المنطقة السياحية.
- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.[1]
- تساهم الصناعة السياحية في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.



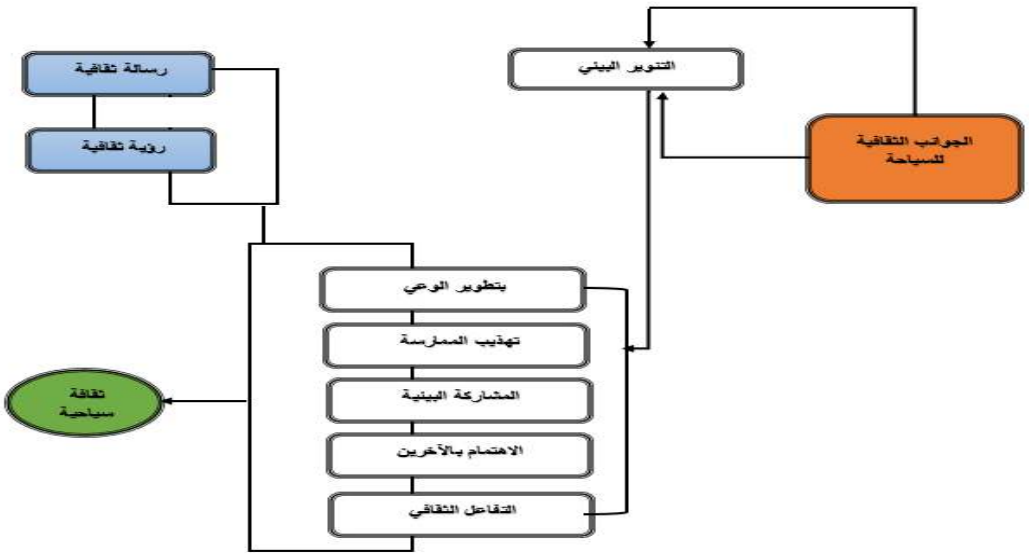
شكل رقم (03): الأهمية الاجتماعية للصناعة السياحية.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

4-أهمية الصناعة السياحية من المنظور الثقافي: تمثل الصناعة السياحية وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.[2]

[1]: يسرى دعبس، "**التأثيرات الاجتماعية للسائح**"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993، ص: 120.
[2]: فاتح بلقاسم أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

وتظهر معالم الدور الثقافي الذي تقوم به السياحة، والذي يظهر أهم معالمه في الشكل التالي:



شكل رقم (04): أهمية السياحة من المنظور الثقافي.

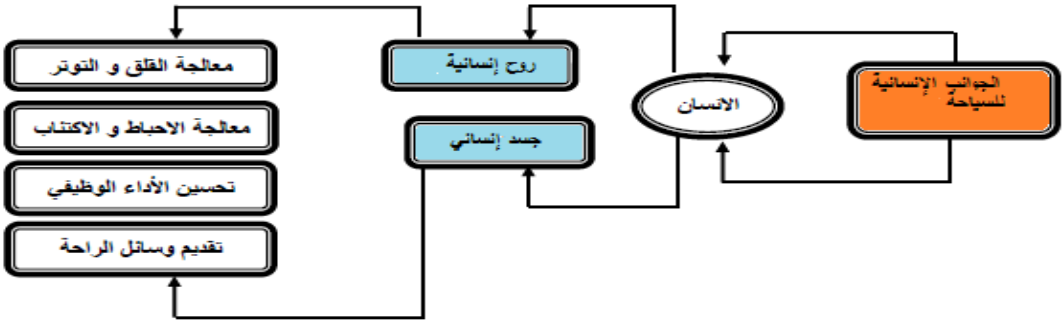
المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

ويتجلى دور الصناعة السياحية الثقافية في:[1]

- التعرف على الحضارات والآثار القديمة.
- التعرف على العادات والتقاليد السائدة في بلد ما.
- تبادل الأفكار والآراء وزيادة التفاهم بين الشعوب.
- التخفيف من حدة التوترات ودعم السلام العالمي.
- تعلم اللغات حتى يمكن التعامل بسهولة مع الجنسيات الأخرى.

5-أهمية الصناعة السياحية من منظور إنساني: تعد السياحة نشاطا إنسانياً، يمارسه الإنسان وهذا ما يظهره لنا الشكل التالي:

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 44.



شكل رقم (05): أهمية الصناعة السياحية من منظور إنساني.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

تعمل الصناعة السياحية على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان، حيث تقدم له:[1]

- العلاج من القلق والتوتر، وتوفير الراحة والانسجام، والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبتيها، ليتحقق الشعور بالراحة.
- استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.
- امتلاك القدرات على صفاء النفس وسلامة الوجدان وصحوة ويقظة الحواس الخمس، وسلامة الضمير، وإعلاء شأن المبادئ الحميدة.

رابعا: محفزات الصناعة السياحية.

يمكن تلخيصها فيما يلي:[2]

1-الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود مورثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.

2-تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.

---

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

[2]: فاتح بلقاسم أولاد الهدار، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

3-وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.

4-التسهيلات السياحية الفندقية: وتتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.

5-الطعام والشراب: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.

6-السلع والخدمات المساندة: وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

7-العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر البشري في الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي ... إلخ.

8-مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتوج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام)، أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.

خامسا: الشروط الواجب توفرها في صناعة السياحة.

قبل التطرق لأسباب إنتشار وتوسع الصناعة السياحية هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية هـــــــــــي:[1]

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

- أن تكون السياحة نشاطاً منظما ومنضبطاً.
- أن تساهم السياحة في المحافظة على البيئة الداخلية والخارجية.
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل: الطب والمحاماة والتعليم.
- أن تكون جزءً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية المتبادلة بين البلد المضيف والضيف الزائر.

سادسا: أسباب انتشار وتوسع الصناعة السياحية.

هناك جملة من الأسباب التي أدت توسع الصناعة السياحية وقبل الشروع في ذكر هذه الأسباب يجب معرفة التوسع، ويقصد به: "زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح والذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما"، ومن هذا التوسع ما يلي:[1]

– زيادة عدد الفنادق، المحطات القطارية، المنتجعات، ووسائل الإيواء الأخرى.

– زيادة عدد الخطوط الجوية العاملة أو زيادة عدد الطائرات وزيادة عدد شركات النقل أو عدد السيارات.

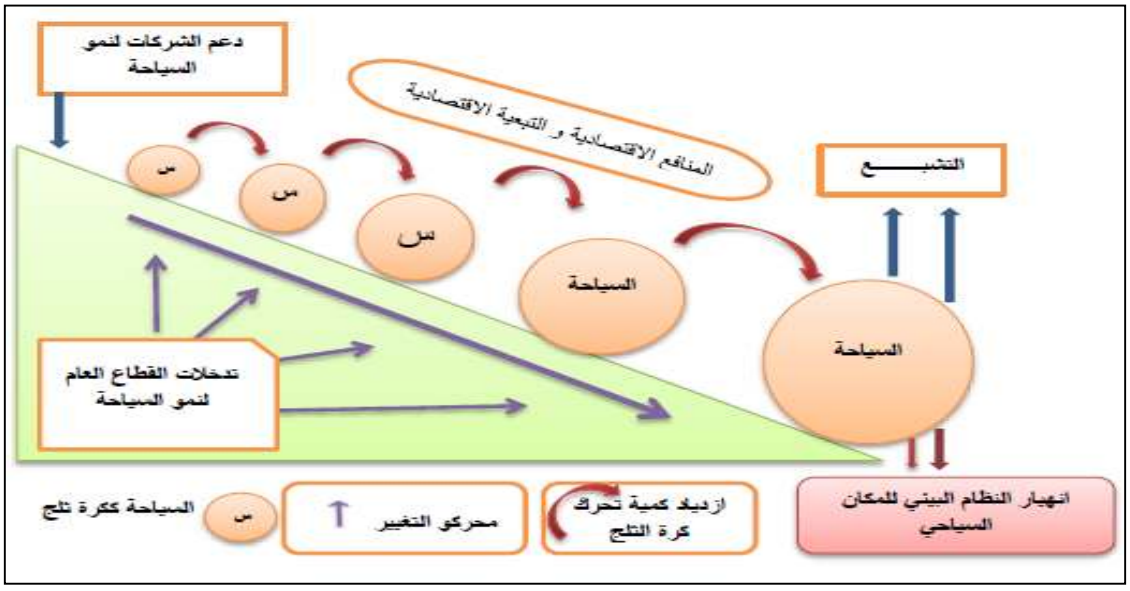
[1]: زيد منير عبوي، "**الاقتصاد السياحي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، ص ص: 18-19.

– تطور وسائل النقل البحري.

– زيادة في مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي.

– زيادة مراكز البحوث والدراسات والتخطيط وتحسين نوعيتها.

أي توسع ونمو صناعة السياحة يؤدي إلى زيادة في العرض السياحي وهذا يمثل دائما مثل كرة الثلج كما أسماها **ستيفن بيج** التي تسقط من أعلى القمة حيث تكون صغيرة في بداية سقوطها وأثناء تدحرجها تبدأ بالنمو والتوسع وهذا بفضل الشركات السياحية ودعم الدول المباشر وغير المباشر إلى أن تصل الأرض حيث تكون كبيرة الحجم، وهذا التوسع يصل إلى مرحلة تقضي على النظام البيئي في أماكن السياحة؛ والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (06): نمو وتطور وتوسع الصناعة السياحية (مفهوم كرة الثلج).

المصدر: تريكي العربي، **مرجع سبق ذكره**، ص: 24.

وتتمثل أسباب إنتشار وتوسع الصناعة السياحية فيما يلي:[1]

– تقليل ساعات العمل بسبب دخول المكائن والآلات الحديثة، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.

[1]: زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 17–18.

– التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.

– إنتشار السلام في العالم بسبب إنتهاء الحروب.

– الإنتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة إلى الروتين واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من جو الروتين والعمل وزحم المدينة.

– تطور وسائل النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وقد تطورت الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لغرض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول إذ أصبح الإنتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات معدودة، إذ أصبح العالم قرية صغيرة بعد أن كان الإنتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وكان محفوف بالمخاطر وقطاع الطرق والقراصنة.

– زيادة الإنتاجية من خلال البحث للتجار عن أسواق جديدة، لتعريف بضائعهم من خلال الفائض في الإنتاج.

– إنتشار وتطور وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في السياحة والسفر.

– هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى بسبب تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبرى.

– التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.

– إنتشار المعلومات والوعي الثقافي والاجتماعي أدى ذلك إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

سابعا: القوانين الحاكمة لصناعة السياحة.

تحكم الصناعة السياحية قوانين عديدة، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:[1]

1-قانون الجوار: المقصود بالجوار هو قصر المسافات المقطوعة بين الدولة المصدرة للسائحين والدولة المستوردة، بما يترتب عليه من تعدد وسائل الموصلات وما ينتج من رخص ثمن الرحلة وقلة التكاليف عموما. وتتميز السياحة الدولية بأنها تخضع لقانون الجوار بين الدولة المصدرة للسائحين مثلا الجزائر والإتحاد الأوربي.

2-قانون الحلول الاقتصادية: إن الصناعة السياحية مازالت تدخل في مجال المنافسة الاقتصادية مع كثير من السلع والخدمات الأخرى، ولذلك فإن المتغيرات الاقتصادية الطارئة تؤثر مباشرة على حركة الصناعة السياحية الدولية والداخلية، يرجع ذلك إلى أن الطلب السياحي يمتاز بالحساسية.

3-قانون التركز والتكامل في الصناعة السياحية: إتجهت بعض المؤسسات الصناعية السياحية إلى التكامل الأفقي والتكامل الرأسي للوصول إلى تكوين مؤسسات كبرى، لتجنب المنافسة الدولية بهدف زيادة نصيبها من السوق السياحي وتوسيع قاعدة العمالة المدربة بها؛ إذ يتمثل التكامل الأفقي بين شركتين أو أكثر في نفس النشاط كتكامل شركتين للطيران أو فندقين أو شركات سياحية فيها بينها، أما التكامل الرأسي فيظهر في شراء منظم للرحلات لمجموعة من شركات الصناعة السياحية أو شركات الطيران الخاصة بهم أو سلاسل فندقية، وهناك أيضا تكامل بين الصناعة السياحية وغيرها من المجالات مثل: البنوك، ومراكز البيع وغيرهم.

---

[1]: نور الدين شنوفي، محمد لمين مراكشي، "**صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية**"، ملتقى علمي دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية –تقييم واستشراف–، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص: 06.

ثامنا: أهداف ومقومات الصناعة السياحية.

تتمثل أهداف ومقومات الصناعة السياحية على النحو التالي:

1-أهداف الصناعة السياحية: تعددت وتنوعت أهداف الصناعة السياحية بين اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، بيئية، سياسية ... إلخ، ومن هذه الأهداف نذكر:

- المساهمة في توفير العديد من فرص العمل للشباب لأنها صناعة مبنية على تقديم خدمات في مختلف المجالات للسياح، وفي كافة المناطق والمجتمعات المحلية.
- تقديم فرص واعدة للإستثمارات.
- تنشيط السياحة الداخلية لزيادة وعي المواطنين وحثهم على التعرف على بلدهم بشكل أفضل.
- تنشيط السياحة الدولية الوافدة إلى داخل البلد لتحسين صورتها في العالم كمقصد سياحي جذاب.
- رفع مستوى الدخل الفردي.[1]
- تحسين وضع ميزان المدفوعات وذلك بما ينفقه السواح من العملات الصعبة أثناء إقامتهم.
- نشر وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، مع التعرف على العادات والتقاليد.
- تعميق أواصر الصداقة بين الشعوب.
- الحفاظ على البيئة ومنع تدهورها من خلال وضع إجراءات حماية مشددة.
- تساعد على التقارب السياسي، وتطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في السياحة.[2]

---

[1]: جمال الدين كعواش وآخرون، "**آفاق صناعة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، مرجع سبق ذكره، بدون صفحة.

[2]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 54-55.

2-مقومات الصناعة السياحية: هناك العديد من المقومات والعناصر التي تساهم في صناعة السياحية، يمكن ذكر بعضها على النحو التالي:

1.2-رأس المال: ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة إلى المنظمات السياحية وما فيها من مباني ومعدات وأدوات وأجهزة (كالفنادق والشركات السياحية)،[1] وهو الأساس في قيام أي مشروع سياحي أو تطوير أي منطقة سياحية والإنفاق في هذا المجال يحتاج إلى الكثير من رؤوس الأموال.[2]

2.2-الموارد الطبيعية: وتمثل ما أوجده الله ﷻ من مقومات سياحية طبيعية مثل البحار، الأنهار، المناخ، الجبال، والموقع الجغرافي فهذه هي عناصر الجذب السياحي.

3.2-العمل: ويمثل ما جسدته الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور والتاريخ والتي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالآثار والمعالم الحضارية، ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية من حكومة وقطاع خاص، وهو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي خاص أو نشاط إنتاجي عام.[3]

4.2-الأمن السياحي: في هذا المجال تقول **كوميكو باويل Kamiko Powell** المكلفة بإجراء دراسة سياحية عن دول اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (أسكوا)، وهي محللة اقتصادية أيضاً، إن إزدهار الصناعة السياحية يتطلب توفر الأمن بشكل كامل لا الأمن بمعناه العسكري الكبير بل في الأمور الصغيرة أيضا، فالسائح يبحث عن بلد خال من الحوادث والكوارث الطبيعية والمشاكل الصحية وخال من حوادث السرقة.

---

[1]: علي فلاح الزعبي، "**التسويق السياحي والفندقي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2013، ص: 88.

[2]: حسام حامد يونس، "**تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالميا**"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد: 10، جامعة تكريت، العراق، 2008، ص ص: 70-71.

[3]: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 88.

5.2-قطاع النقل والبنية التحتية: بلا شك يلعبان دوراً مهماً في تطوير ونجاح الصناعة السياحية في أي مكان في العالم فإن توفر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات يساعد على الوصول إلى المناطق السياحية (برية، بحرية، جوية)، فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول، ولا يكون المشروع السياحي متكاملا إن لم تتوافر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والطرق والهواتف.

6.2-حجم الإنفاق والمردود السياحي: تختلف الدول السياحية في العالم في حجم المبلغ التي تنفقها على الترويج السياحي، ويختلف المردود المتأتي عن الترويج بين بلد وآخر.

7.2-المادة الأولية: وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي، وتتكون من قسمين الجوانب الطبيعية والجوانب غير الطبيعية والجوانب الطبيعية لا يمكن المنافسة عليها خاصة الآثار والمزارات الدينية والجبال والسهول ... إلخ.[1]

8.2-الإعلان والترويج السياحي: السياحية في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور؛ وعندما تتوفر له حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السواح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة.[2]

تاسعا: مزايا وعيوب الصناعة السياحية.

أضحت السياحة اليوم كحاجة اجتماعية وضرورية وكصناعة تهتم بها الدولة من أجل إشباع حاجيات الأفراد المتمثلة في الراحة والترفيه، زيادة على ذلك فإن السياحة تساهم بشكل أو بآخر في

---

[1]: حسام حامد يونس، مرجع سبق ذكره، ص ص: 70-71.

[2]: مصطفى يوسف كافي، "**الأمن السياحي**"، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص: 24.

تنمية الاقتصاد الوطني، نتيجة لما لها من آثار إيجابية عليها، لكن رغم ذلك فككل نشاط اقتصادي فهي لها من آثار سلبية.

جدول رقم (03): الآثار الإيجابية والسلبية للصناعة السياحية.

الآثار الإيجابية	الآثار السلبية
–المساهمة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وذلك بنفقة السياح. –توفير العملة الصعبة. –توفير مناصب شغل عديدة والتقليص من البطالة. –استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من الراحة والاستجمام. –تدعيم العلاقات مع الشعوب الناتج عن التعارف والاطلاع على الثقافات والحضارات. –الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها. –ترقية الصناعة التقليدية والتراث الثقافي.	–كثرة الاعتماد على الاقتصاد السياحي قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد بكثرة على الإيرادات السياحية، مما يتسبب في حدوث الأزمات الاقتصادية السياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد. –إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية بسبب إنشاء الهياكل السياحية في المناطق الزراعية. –التأثير على العادات والتقاليد خاصة المجتمعات المحافظة. –زيادة الغزو الثقافي والانحلال الخلقي في المجتمع. –ظهور آفات اجتماعية كالأمراض المعدية. –البناء الفوضوي بحيث يمكن إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانيا.

المصدر: جدول من إعداد الطالب استنادا إلى المراجع المشار إليها في الهامش.[1]

عاشرا: أنواع ومكونات الصناعة السياحية.

أضحت الصناعة السياحية بمفهومها الحديث صناعة اقتصادية متكاملة وعاملا فعالاً من عوامل تحقيق التنمية لما حققته من نمو متسارع على المستوى العالمي ومع هذا النمو المطرد تطورت أذواق وحاجيات السائحين، مما ترتب عنه تنوع في أنماط هذه الصناعة وتعدد لمكوناتها وتعددت مؤشرات هذه الصناعة.

[1]: –فؤاد بن غضبان، "**السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص ص: 49–50.
–عبد القادر برابنيس، "**صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة**"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد: 04، جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم–، الجزائر، جانفي 2013، ص: 81.
– سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

1-أنواع الصناعة السياحية: تختلف أنواع الصناعة السياحية تبعاً للدافع للرحلة السياحية واختلاف المقاصد السياحية وتوزيعها محليا ودوليا ووفقا للجهة المنشأة للرحلة والأعداد المشاركة في الرحلة ووسيلة الانتقال ومستوى الإنفاق، حيث تتميز الصناعة السياحية الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1.1-طبقا لعدد السياح: تنقسم إلى:[1]

-**سياحة فردية:** يقوم بها فرد واحد وتكون في غالب الأحيان غير منظمة حيث تكون تهدف غالبا إلى العزلة من أجل الاسترخاء أو القيام بدراسات ميدانية.

-**سياحة جماعية:** أو سياحة الأفواج، تقوم بها مجموعة سياحية أو مجموعة من الأفراد وتكون منظمة من طرف منظمات متخصصة كالوكالات السياحية أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب من أجل التقرب والاستمتاع أكثر، وتكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة الأنشطة؛ هذا النوع هو الأسهل من حيث متابعة التأثيرات الاقتصادية للسياح كالمداخيل الناتجة عن كل فوج سياحي، أما السياحة الفردية فهي صعبة المتابعة، وبالتالي تكون المداخيل الاقتصادية الناتجة عنها صعبة التحديد.

2.1-طبقا للمدة: تنقسم إلى:[2]

-**سياحة موسمية:** وهي مرتبطة بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة شهور، مثل زيارة السواح الكنديين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة ينتقلون في موسم الشتاء البارد إلى الولايات الجنوبية التي تمتاز بجو دافئ بعيدا عن البرد

---

[1]: فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 43-44.

[2]: أحمد محمود مقابلة، "**صناعة السياحة**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة، 2007، ص ص: 42-43.

والثلج، والعكس صحيح وخاصة بالنسبة لمواطن دول الخليج العربي الذين ينتقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارد.

-**سياحة أيام:** وهي عادتاً تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقاً، وتكون غالبا في نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية.

-**سياحة عابرة:** وهي سياحة التي تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية.

-**سياحة دائمة:** حيث يقوم السائح باختيار موقع سياحي واحد أو بلد لقضاء كل وقته فيه.[1]

3.1-طبقا لسن السائح: وتنقسم إلى:[2]

إن لعمر السائح تأثير كبير على النشاط السياحي فانتقال السائح من مرحلة عمرية معينة إلى مرحلة أخرى يؤثر في سلوكه السياحي، والشكل التالي يوضح لنا جوانب سياحة الأعمار:

-**سياحة الطلائع:** تتعلق بالأطفال الذين تتراوح أعمارهم من (07) إلى (14) سنة، وهي مرحلة تعليمية يتمكن من خلالها الأطفال من اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، ونشر ثقافة الصحة والالتزام والسلوك البيئي الجيد ... إلخ؛ وتمتاز البرامج السياحية الموجهة لهذه الشريحة العمرية باعتمادها على زرع السلوك القويم، وتحقيق التنشئة السليمة ... إلخ.

-**سياحة الشباب:** تخص الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15) إلى (21) سنة، وتتثمل في طلاب المدارس والمعاهد والجامعات، تأخذ غالبا الطابع الإنساني الاجتماعي.

---

[1]: فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

[2]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 71-72.

-**سياحة الناضجين:** تشمل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (21) إلى (60) سنة، وهي سياحة الاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق الذي يسببه العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة.

-**سياحة متقاعدين:** يشارك فيها كبار السن أي الذين تتراوح أعمارهم من (60) سنة فما فوق، وهي السياحة يكون فيها عامل "الراحة" و"الهدوء" الجانب الأكبر من البرنامج السياحي.

4.1-طبقا لوسيلة النقل المستخدمة: نجد:[1]

-**سياحة برية:** وتكون عن طريق السير على الأقدام، سياحة الدراجات، سياحة السيارات، سياحة القطارات.

-**سياحة بحرية:** تتم من خلال ركوب الزوارق، ركوب السفن والغواصات.

-**سياحة جوية:** وتتمثل في استعمال الطائرات المختلفة.

5.1-طبقا لمحور النشاط: تصنف السياحة حسب محور النشاط إلى:[2]

-**سياحة ثقافية:** حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل: مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والفن.

-**سياحة تجارية:** وهي سياحة تجمع ما بين أطراف الصفقات التجارية الضخمة، وبين الذين يرغبون في تناول كافة التفاصيل الدقيقة.

---

[1]: الحاج حنيش، كمال قويدري، "**التخطيط السياحي –السياحة الرياضية نموذجا–**"، ملتقى علمي دولي حول: السياحة رهان التنمية المستديمة –دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة، يومي: 24-25 أفريل 2012، ص ص: 02-03. (بتصرف)

[2]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 78-79.

-**سياحة اجتماعية:** وهي سياحة الاختلاط والتعارف عن قرب بين البشر.

-**سياحة اقتصادية:** وهي سياحة تتصف بانخفاض التكلفة، وأنها موجهة لأصحاب الدخل المتوسط.

-**سياحة تاريخية:** وهي سياحة تدور حول الآثار التاريخية وحول الأماكن التاريخية.

6.1-السياحة الجغرافية: نجد:[1]

ووفقا لهذا النوع من السياحة، يتم النظر إلى مصدر قدوم السياح، خاصة وأن لكل منطقة جغرافية يرد منها السائح، تأثيرا على كل من سلوكه وتفضيلاته، وعلى طريقة إشباع احتياجاته ورغباته، وكذلك على فترة إقامته، وما تحتاج إليه من خدمات في أثناء هذه الإقامة ... إلخ.

-**السياحة الوافدة:** وهي السياحة التي ترد من الخارج.

-**السياحة الذاهبة:** وهي السياحة الذاهبة إلى الخارج من الداخل الوطني.

-**السياحة الداخلية:** وهي السياحة من الداخل إلى الداخل.

-**سياحة خارجية أو دولية:** هي تلك التي يغادر فيها السائح الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة.

-**سياحة الإقليمية:** هي تنقل السائح بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة، مثل الدول العربية أو الإفريقية، وتتميز هذه السياحة بقلة تكلفها.[2]

7.1-سياحة الندوات والمؤتمرات: وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة.

---

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

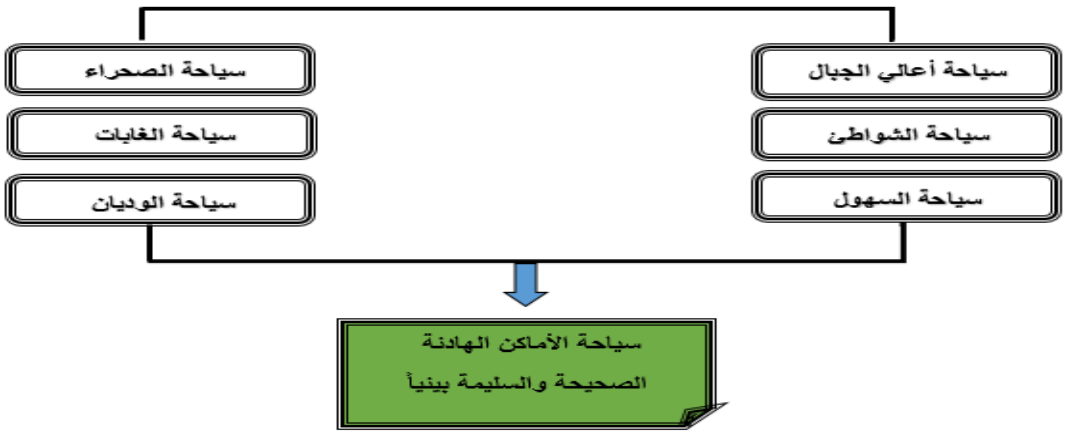
[2]: محمد الصيرفي، "**التخطيط السياحي**"، ط:01، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي، 2007، ص ص: 49-50. (بتصرف)

وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعيا، كما وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن الإقليمية أو المدن السياحية.[1]

ومنُ ثم أصبحت سياحة إقامة الندوات، تنظيم المؤتمرات من أهم أنواع الأنشطة السياحية، وهذا النوع من الصناعة السياحية يحتاج إلى تنظيم عالي الكفاءة، ذي قدرة فعالة على الاتصال بالخبراء والمتخصصين، ودعوتهم إليها كذلك تتطلب توافر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها:

- وجود قاعات ذات سعات مختلفة، مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة المرئية والمسموعة.
- وجود أعمال السكرتارية.
- وجود مكاتب فرعية لشركات الطيران.
- وجود مكاتب فرعية للبنوك.

8.1-السياحة حسب المنطقة الجغرافية: وهي السياحة التي ترتبط بالمكان الجغرافي وبمعالم هذا المكان، وتضاريس هذا المكان، ويختلف البرنامج باختلاف المناطق السياحية؛ والشكل التالي يوضح السياحية حسب المنطقة.



شكل رقم (07): السياحة حسب المنطقة.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

9.1-طبقا للباعث أو الغرض: تنقسم إلى:

-**سياحة دينية:** إن هذه السياحة تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة، في المملكة العربية السعودية، وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية،[1] وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى جهود كبيرة لتنظيمها وتأمين مستلزماتها، وتنفيذ الإجراءات الصحية والتموينية والأمنية من السلطات خلال فترة الزيارة.

-**سياحة الاستجمام:** ولا نقصد بالاستجمام هنا هجر كل أنواع النشاط بل قصدنا تعمد ممارسة أنشطة معينة يختارها السائح تختلف الأنشطة التي اعتاد ممارستها في حياته اليومية، فإن كل سياحة في حد ذاتها وبصفة عامة تعد سياحة استجمام، ولكننا نعني بسياحة الاستجمام السياحة التي يلتمس منها الراحة سواء عن طريق المكان الذي يوفر له هذه الراحة أو الظروف التي تحقق لجسمه راحته.[2]

-**السياحة الاستشفائية:** تعد السياحة الاستشفائية من أنواع السياحة المهمة، نظراً لحصرها في أماكن محددة من الدولة، حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية. وتعد السياحة العلاجية من الأنواع السياحية المهمة التي تدر دخلا.[3]

---

[1]: سمير رفقي الرحبي، "**الإدارة السياحية الحديثة**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص: 21.

[2]: أحمد فوزي ملوخيه، "**مدخل إلى علم السياحة**"، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي، 2008، ص: 51.

[3]: مصطفى يوسف كافي، "**مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص:58.

-**السياحة التاريخية:** السياحة التاريخية هي سياحة تربط بين المكان والزمان، وتعد الآثار التاريخية عاملا مهما في اجتذاب السياح لاسيما عند توفر وسائل الراحة قربها، وتضم السياحة التاريخية العديد من البرامج السياحية، فنجد سياحة الآثار والمعابد التاريخية، سياحة الأماكن التي شهدت أحداث عالمية معينة.[1]

-**السياحة الرياضية:** تعد من أهم أنواع السياحة الأكثر استقطاباً للسائحين، لما يحققه ذلك من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية.

10.1-السياحة حسب المداخيل: وتنقسم إلى:[2]

-**سياحة راقية:** وتكون هذه السياحة خاصة بأصحاب الأموال والنفوذ كالملوك والرؤساء ورجال الأعمال وغيرها.

-**سياحة اجتماعية:** تخص عامة الناس وذوي الدخل المحدود.

2-مكونات الصناعة السياحية: مهما تعددت أنواع الصناعة السياحية، إلا أنها تتفق جميعا في عناصر سياحية ثلاثة، والتي تشكل المفهوم الواضح للسياحة لدى أي شعب من شعوب العالم، وتتداخل أنشطة السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية الثلاثة لصناعة السياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط، وهي:[3]

1.2-السياح: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.

---

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 61. (بتصرف)

[2]: فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

[3]: نفس المرجع السابق، ص ص ص: 46-47-48. (بتصرف)

2.2-الموارد السياحية: تتمثل في عوامل وعناصر جذب الزوار، وتتضمن العناصر الطبيعية: المناخ، التضاريس، الشواطئ، البحار، الأنهار، الغابات والمحميات، إلى جانب الدوافع البشرية مثل: المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

3.2-المعرضون: وهي الدول التي تقدم الخدمة السياحية لسائحيها، بعرض كل ما لديها من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة، ومن أهم ما تقدمه هذه الدول:

-**خدمات ومرافق الإيواء والضيافة:** تتمثل في الفنادق، النزل، بيوت الضيافة، مطاعم واستراحات.

-**خدمات النقل:** وتشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

-**خدمات البنية التحتية:** كالمياه الصالحة للشرب، الكهرباء، التخلص من مياه الصرف والنفيات الصلبة والاتصالات.

-**خدمات مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل: سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في الصناعة السياحية وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في الصناعة السياحية.

-**خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.

المطلب الثاني: البديل الأنجع من الصناعة السياحية التقليدية إلى الصناعة الصناعية المستدامة.

إن توجه العالم نحو تحقيق الاستدامة في كل القطاعات المختلفة لذا فلا بد من إدخال هذا المفهوم على قطاع الصناعة السياحية كون هذا القطاع له مصالح جوهرية مع حماية الموارد الطبيعية والثقافية التي تشكل مادة عملها وهي تملك الوسائل التي تمكنها من تحقيق هذه الحماية.

حيث أضحت صناعة السياحة المستدامة الحل أو البديل الأمثل للصناعة السياحية التقليدية في كثير من دول العالم لما لها من إيجابيات على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي، وباعتبار هذا المفهوم لم يعد مكلفا من الناحية المالية إذ له عائده المعنوي والمادي كما يعود بالربح والفائدة على مختلف مؤسسات الصناعة السياحية.

أولا: مفهوم الصناعة السياحية المستدامة.

دعت جميع التظاهرات العلمية والمهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم إلى ضرورة إدماجه ضمن استراتيجية مستدامة شاملة للبعدين الاجتماعي والاقتصادي والثقافي يحافظ على توازن متواصل بينهما داخل المحيط الطبيعي الذي يحويها مفهوم الصناعة السياحية المستدامة، مما يقضي إلى حدوث آثار سلبية تضر وتدمر الأساس الذي تقوم عليه الصناعة السياحية، وفي بداية سنة 1988م تم اقتراح مبدأ الصناعة السياحية المستدامة من قبل المنظمة العالمية للسياحة، فأصبحت الصناعة السياحية المستدامة عند كثير من دول العالم من القضايا المعاصرة، تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الوطني ... إلخ.

هناك عدة تعاريف للصناعة السياحية المستدامة على النطاق الواسع لذلك يصعب إعطاء مفاهيم شاملة ودقيقة، لكن سنحاول إعطاء جملة من التعاريف الخاصة نذكر:

– تعرف **الصناعة السياحية المستدامة** على أنها: "الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها والاستجابة لمتطلباتها التنموية، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف، وبالتالي فهي تركز على إشباع حاجات السياح وحصولهم على كامل متطلباتهم دون المساس بحقوق الأجيال القادمة، ولذلك فإن التنمية المستدامة تركز على استدامة الموارد السياحية من أجل الأجيال الحاضرة والقادمة، لا بل تهتم كذلك بمشاركة المجتمعات المحلية في عملية تنمية وتطوير العملية السياحية".[1]

– عرفت **المنظمة العالمية للسياحة** الصناعة السياحية المستدامة على أنها: "التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات، بهدف تلبية احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وهي مجموعة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما يتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".[2]

– كما تعرف على أنها: "الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين".[3]

---

[1]: إبراهيم بظاظو، "**السياحة البيئية وأسس استدامتها**"، ط: 01، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص: 192.

[2]: صلاح الدين خربوطلي، "**السياحة المستدامة**"، ط:01، دمشق، سوريا، دار رضا للنشر والتوزيع، 2004، ص: 23.

[3]: حمزه عبد الحليم درادكه وآخرون، "**السياحة البيئية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016، ص: 100.

– عرفها **برنامج الأمم المتحدة** بأنها: "نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم ما يؤدي إلى حماية فرص التطوير المستقبلي ودعمها بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها".[1]

– إن هذه التعاريف التي تم ذكرها سابقا والتي سلطت الضوء على أطر مختلفة في مفهوم الصناعة السياحية المستدامة، والتي تهدف لإشباع السياح والمجتمعات المحلية من الحاجات والسلع والخدمة السياحية والانتعاش الاقتصادي والتحسن الاجتماعي والمحافظة على البيئة ومواردها من خلال الصناعة السياحية المستدامة، نحافظ عليها دعما لأجيال المستقبل.

– لم يتم تحديد تعريف متعارف عليه للصناعة السياحية المستدامة فإذا أردنا التركيز على العناصر البيئية والاجتماعية والاقتصادية لنظام السياحة، ومن التعاريف السابقة لمفهوم الصناعة السياحية المستدامة يمكن أن تقديم مفهوم الصناعة السياحية التقليدية بإضافة صفة الإستدامة، على اعتبار أن الصناعة السياحية المستدامة هي عملية إشباع حاجات السائحين النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم بالاستمتاع بالبيئة.

[1]: محمد فريد عبد الله وآخرون، "**إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة**"، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص ص: 25-26.

ثانيا: خصائص وأهداف الصناعة السياحية المستدامة.

تتمثل خصائص وأهداف الصناعة السياحية المستدامة على النحو التالي:

1-خصائص الصناعة السياحية المستدامة: أهم خصائص الصناعة السياحية المستدامة فيمكن الإشارة إليها كما يلي:[1]

- أنها تقدم المعلومات للسياح والمسافرين ليتعلموا ليس فقط عن المواقع السياحية التي يقصدونها وإنما أيضا للمساعدة في المحافظة على الخصائص والمعطيات البيئية لها.

- أنها تحافظ على الميزات المحلية للمواقع السياحية والمتمثلة بالنواحي المعمارية والتراثية والإيكولوجية.

- أنها تكون موجهة بشكل رئيسي لمنفعة السكان المحليين بحيث يتم إعطاء الأولوية في الوظائف والتدريب للسكان المحليين.

- أنها تحافظ على الموارد الطبيعية وخاصة غير المتجددة منها وعلى التقليل من سلبيات التلوث والنفايات والحد من استخدام الطاقة والمياه والمواد الكيمياوية.

- أنها تعلم السياح والزوار كيفية التعامل باحترام مع عادات وتقاليد السكان وقيمهم الثقافية؛ كما تؤدي إلى زيادة الوعي بين السكان المحليين بأهمية التعامل مع تطلعات وسلوكيات الزوار والسياح لتحقيق التناغم والتجانس بين السكان المحليين والسياح.

- الصناعة السياحية المستدامة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.

---

[1]: حمزه عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 113-114.

2-أهداف الصناعة السياحية المستدامة: تتمثل أهداف الصناعة السياحية المستدامة فيما يلي:[1]

- تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف.
- المحافظة على المساواة في حقوق الاستفادة بين الأجيال الحالية والمقبلة.
- حماية نوعية البيئة بالمحافظة على التنوع البيئي ونظمها والوضع الحيوي.
- صيانة الأصالة الثقافية والتماسك الاجتماعي للجماعات.
- تقديم نوعية عالية من المعلومات والخبرات بالشكل المناسب للزوار.

ثالثا: منافع ومبادئ الصناعة السياحية المستدامة.

تتمثل منافع ومبادئ الصناعة السياحية المستدامة على النحو التالي:

1-منافع الصناعة السياحية المستدامة: تتمثل منافع صناعة السياحة المستدامة فيما يلي:[2]

-تضمن الصناعة السياحية المستدامة توزيع عادل للفوائد والكلف.

-تشجع الصناعة السياحية المستدامة على فهم أفضل لواقع الصناعة السياحية على البيئة الطبيعة والثقافة والإنسانية.

-تولد الصناعة السياحية المستدامة وظائف محلية بشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد السياحية.

-تولد الصناعة السياحية المستدامة التبادل الخارجي بالنسبة للبلد وتؤدي إلى دخول رؤوس الأموال وأموال جديدة إلى الاقتصاد المحلي.

---

[1]: حمزه عبد الحليم درادكه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

[2]: نفس المرجع السابق، ص ص: 107-108. (بتصرف)

-تسعى الصناعة السياحية المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في إتخاذ القرارات بما فيها السكان المحليين وذلك لتتعايش السياحة مع مستهلكين آخرين للموارد.

-تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية.

-تنشئ مرافق للاستجمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية.

-تراقب الصناعة السياحية المستدامة واقع الصناعة السياحية وتقيمه وتديره، كما أنها تطور أساليب موثوقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

-تعزز الصناعة السياحية المستدامة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.

2-مبادئ الصناعة السياحية المستدامة: عند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الإعتبار:[1]

1.2-مبدأ التخطيط الاستراتيجي: يجب أن يكون التخطيط للصناعة السياحية وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الإقليم أو الدولة، كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة الصناعة السياحية بشكل متداخل وموحد، يتضمن الأخذ بعين الاعتبار كل العناصر المعنية بشكل مباشر وغير مباشر وآفاق قصيرة وطويلة المدى.

2.2-المبدأ الأخلاقي: يجب أن تتبع هذه الوكالات، والمؤسسات، والجماعات، والأفراد، المبادئ الأخلاقية وتحترم المبادئ الدينية والعادات الاجتماعية وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة والأنماط التقليدية لحياة المجتمع.

---

[1]: نسرين بوزاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 75-76.

3.2-مبدأ الاستدامة: يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة.

4.2-مبدأ العدالة: يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة.

5.2-المبدأ الثقافي والحضاري: يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة المجتمع المحلي، حتى يمكنهم من حماية التراث الثقافي.

6.2-مبدأ حماية البيئة: يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع.

7.2-مبدأ الشراكة المحلية: يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة وقطاع الأعمال والقطاع المالي وغيرها من المصالح.

8.2-مبدأ الرقابة والتدقيق: يجب أن يتم تنفيذ برنامج للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع عمليات مراحل التنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة مع التغيرات التي ستطرأ على حياتهم.

رابعا: المحاور الاستراتيجية للصناعة السياحية المستدامة.

هناك أربعة محاور للصناعة السياحية المستدامة وهي على النحو التالي:[1]

[1]: زهير بوعكريف، سهيلة زناد، "**السياحة البيئية كآلية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص: 04.



شكل رقم (08): المحاور الاستراتيجية للصناعة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب زهير بوعكريف، سهيلة زناد، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

خامسا: مظاهر الصناعة السياحية المستدامة.

لقد وضع الإتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا لتنمية الصناعة السياحية المستدامة يتضمن أربعة مظاهر أساسية:[1]



شكل رقم (09): مظاهر الصناعة السياحية المستدامة.

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

1-الإستدامة السياحية البيئية: حيث تتماشى تنمية الصناعة السياحية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية داخل الموقع السياحي، لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور.

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

2-الإستدامة السياحية الثقافية: فالتنمية الصناعة السياحية تزيد من تحكم المجتمعات المستدامة بحياتهم، وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها.

3-الإستدامة السياحية الاقتصادية: يقصد بها العائد المادي لأصحاب مشاريع الصناعة السياحية وللدولة المضيفة، إذ تعتبر تنمية الصناعة السياحية المستدامة فعالة من المنظور الاقتصادي، من خلال إدارتها للموارد لتعيل أجيال المستقبل.

4-الإستدامة السياحية الاجتماعية: حيث يتم تخطيط تنمية الصناعة السياحية بشكل تستفيد منه جميع الجماعات المستدامة في المواقع السياحية، يدر أرباحا لأصحاب الأعمال التجارية المستدامة.

سادسا: معوقات الصناعة السياحية المستدامة.

هناك مجموعة من المعوقات والتحديات التي تواجه الصناعة السياحية المستدامة، ومن أهمها نذكر ما يلي:[1]

– ضعف موقع التنمية السياحية في مخطط التنمية، مما يقلل وباستمرار من أهميتها، ويعكس قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها، وضعف أداء السياسات العامة في تبني استراتيجية واضحة للصناعة السياحية.

– ضعف مستويات التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من عاملي قطاع الصناعة السياحية، إضافة إلى قصور برامج التدريب السياحي والفندقي للنهوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتطلب قوى عمل هائلة.

– ضعف الوعي السياحي بأهمية الصناعة السياحية المستدامة لدى معظم المواطنين.

---

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 83-84.

– تواضع خطط الترويج والتسويق السياحي، وقصور الاعتمادات الحكومية المخصصة للتسويق والبحوث والإحصاءات والإعلام السياحي.

– الإفتقار إلى استراتيجية واضحة المعالم حول الصناعة السياحية المستدامة وآفاق تطورها، وعدم وضوح الرؤية السياحية.

سابعا: مقارنة بين الصناعة السياحية التقليدية والصناعة السياحية المستدامة.

يمكن توضيح أهم الفروقات بين الصناعة السياحية التقليدية الصناعة السياحية المستدامة في الجدول التالي:

جدول رقم (04): الفرق بين الصناعة السياحية التقليدية والصناعة السياحية المستدامة.

الصناعة السياحية التقليدية	الصناعة السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عملية التنمية من الخارج	إدارة عملية التنمية من الداخل عن طرق السكان المحليين
الاستراتيجيات	
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
مباني حضارية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط لمشروعات	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الاستدامة

المصدر: ملال ربيعة، "**البديل الأنجع من السياحة التقليدية إلى السياحة المستدامة**"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد: 07، جامعة بسكرة، الجزائر، جانفي 2016، ص: 216.

ثامنا: مراحل تنمية الصناعة السياحية المستدامة.

هناك العديد من الدراسات تناولت مراحل التنمية السياحية المستدامة، من أهمها ما يلي:[1]

1-نموذج ميوسك: تنقسم مراحل التنمية وفق هذا النموذج إلى:

-**مرحلة الاكتشاف:** حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.

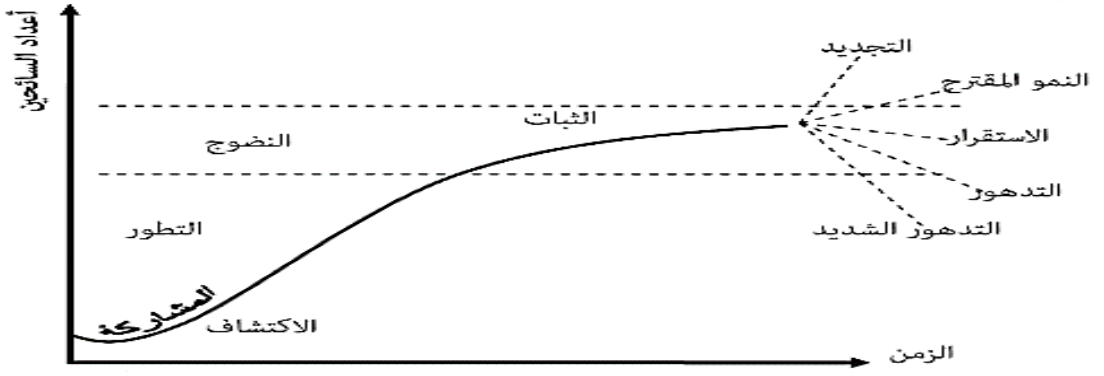
-**مرحلة النمو:** وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.

-**مرحلة الانطلاق:** وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.

-**مرحلة النضوج:** حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفي تلك المرحلة يتكامل النشاط في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.

ويؤخذ على هذا النموذج عدم اهتمامه بالجانب الاجتماعي المصاحب للنمو السياحي والذي قد يستلزم وجود مرحلة تتناول التكييف الاجتماعي للمنطقة السياحية؛ كذلك يؤخذ عليه توقفه عند مرحلة النضج السياحي وعدم تحليله لأي عوامل سلبية قد تؤدي إلى عدم استمرار النمو.

2-عوامل بتلر 1980: حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية، كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (10): نموذج بتلر لمراحل التنمية.

المصدر: ملال ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

[1]: ملال ربيعة، "**البديل الأنجع من السياحة التقليدية إلى السياحة المستدامة**"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد: 07، جامعة بسكرة، الجزائر، جانفي 2016، ص ص: 216-217.

وتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بلتر مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة سياحية جديدة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة تبدأ مرحلة المشاركة وتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، ثم بعد ذلك تبدأ مرحلة الإطلاق حيث يتم توفير الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين لخدمة أعدادهم المتزايدة ويطلق على هذه المرحلة مرحلة النمو، وتعتبر أخطر المراحل من حيث تأثير السياحة على المنطقة وخاصة التأثير البيئي وما يمكن أن ينتج عنه من تدمير لعناصر الجذب السياحي بالمنطقة سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، أو أن يصيب التدهور المرافق الأساسية أو السياحية.

وإذا استمر النمو مع تحقيق مبدأ التوازن تصل المنطقة لمرحلة النضوج، ويلي هذه المرحلة مرحلة التجمد، وهي المرحلة التي لا تشهد فيها المنطقة أعدادا متزايدا من السائحين، حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها عند حد معين لا يزيد عنه.

وفي هذا النموذج هناك احتمال لما أسماه مرحلة الانحدار وهذا ما أغفله نموذج **ميوسك** وتبدأ حينها تدخل المنطقة في مرحلة التدهور أو الانحدار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية منافسة يتوافر فيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم، ودوافعهم ومع ذلك قد يظهر اتجاه آخر نحو التجديد في هذه المرحلة بمعنى أن تقوم بالمنطقة تنمية سياحية جديدة تعتمد على مقومات سياحية جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين.

وهكذا يلفت النموذج إلى أن توافر سياسة تسويقية ناجحة، تمنع المنطقة من الوصول لمرحلة الانحدار، فالتعرف على السوق واحتياجاته يؤدي لإعادة اكتشاف وتجديد النشاط بالمنطقة.

وفي تحليل قام به **Mortin and Uslal** سنة 1990م، لمراحل التنمية السياحية نجد كل مرحلة يكون لها مستوى إشباع وطاقة مختلفة، بمعنى أنه في مرحلة الاكتشاف يكون المجتمع متقبلا للنشاط السياحي، ولكن الطاقة الاستيعابية من بنية أساسية وسياحية لا تستطيع استيعاب أعداد كبيرة من

السائحين، هذا بينما تتوافر التسهيلات والخدمات السياحية في مرحلة الثبات، إلا أن المشكلات الاجتماعية قد تؤدي إلى رفض السكان حينذاك للتنمية السياحية، مما يؤدي إلى تدهور، وهكذا أدخل هذا التحليل مفهوم نسبي للطاقة يأخذ في الاعتبار الجانب الاجتماعي في هذه المرحلة.

لذلك فالإدارة السليمة للنشاط السياحي في كافة مراحل تنمية يمكن أن تساعد على منع الوصول لمرحلة الانحدار، بل وتسمح للمنطقة في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية المتوازنة والمتواصلة.

المطلب الثالث: واقع وآفاق الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.

يشهد العالم نمواً هائلاً وتطوراً كبيراً في التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى تزايد استخدام الأنترنت، ومع دخول مختلف القطاعات الاقتصادية بمختلف مؤسساتها عالم التجارة الإلكترونية، أصبح لزاماً على الصناعة السياحية دخول هذا المجال حيث ترجم ما يعرف الآن بالصناعة السياحية الإلكترونية، هذه الأخيرة أصبحت تلقى رواجا كبيرا خاصة لدى الدول المتقدمة والتي تعرف تطور تكنولوجي كبير، حيث أضحت الصناعة السياحية الإلكترونية مطلبا ضروريا لتطوير الصناعة السياحية وذلك لما لها من فوائد بالنسبة للسائح والدول المضيفة له ... إلخ.

أولا: تعريف الصناعة السياحية الإلكترونية.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم الصناعة السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، والذي ارتبط أساس بظهور التكنولوجيا الحديثة والتي حولت العالم إلى سوق مفتوح ومتنوع يتصل كل الفاعلين فيه عبر الأنترنت، وهو ما يتيح فرصة متميزة للترويج لمختلف المنتجات والخدمات، ومنها الصناعة السياحية، وعليه يمكننا إعطاء بعض التعاريف المتعلقة بالصناعة السياحية الإلكترونية.

– **تعرف الصناعة السياحية الإلكترونية** على أنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، مع رغبات جموح السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت".[1]

– **تعريف المنظمة الدولية للصناعة السياحية الإلكترونية*** على أنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية"؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة.[2]

---

[1]: عصام حسن الصعيدي، "**نظم المعلومات السياحية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص: 174.

*: **المنظمة الدولية للصناعة السياحية:** هي منظمة غير ربحية تأسست في إيطاليا، والتي تهدف لخدمة جميع العناصر والأطراف المشاركة في صناعة السياحة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط والبلدان النامية، ومن المأمول أن المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية ستفتح قنوات جديدة للمعلومات والإتصالات لجميع الأعضاء، وهذا يضمن أن جميع أعضاء تصل إلى أعلى مستوى من الكفاءة المهنية، كما أنها ستوفر التدريب والبرامج التعليمية من كبار الخبراء في صناعة السياحة الإلكترونية.

[2]: بوبكر سلالي، ربيع عيساني، "**أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية –دراسة حالة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي–**"، ملتقى علمي دولي حول: تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط، أيام 6–7–8 سبتمبر 2012، ص: 72.

– **كما تعرف بأنها:** "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية".[1]

ويلاحظ على هذه التعاريف أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية، وتأثيرها على أنماط الصناعة السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نوع من الصناعة السياحية بأنه "الكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات في الصناعة السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

ويرتبط مفهوم الصناعة السياحية الإلكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يختلف تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكننا القول بأن الصناعة السياحية الإلكترونية هي: "عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات والهيئات من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، بهدف عرض الخدمات السياحية والترويج لها وبيعها من أجل تسهيل عمليات الاختيار والحجز وغيرها من الخدمات التكميلية".

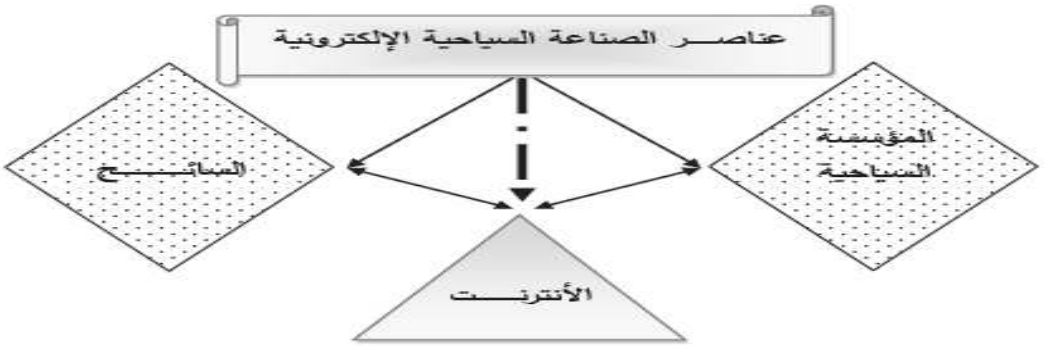
---

[1]: فتيحة غربي وآخرون، "**السياحة الإلكترونية كعامل مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية مع الإشارة إلى التجربة الفرنسية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، يومي 09–10 نوفمبر 2016، ص: 03.

ثانيا: عناصر الصناعة السياحية الإلكترونية.

ومما سبق يمكن القول أن الصناعة السياحية الإلكترونية توجد ثلاثة عناصر أساسية والمتمثلة فيما يلي:[1]

ويمكن بيان ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (11): عناصر الصناعة السياحية الإلكترونية.

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

1-المنشأة السياحية: وهي المؤسسة المقدمة للخدمة السياحية التي تمتلك الموقع الإلكتروني وتعرض فيه الخدمات التي تقدمها.

2-السائح: وهو المستهدف من عملية التسويق التي تقوم بها المؤسسات السياحية؛ وهو في نفس الوقت الباحث عن الخدمة.

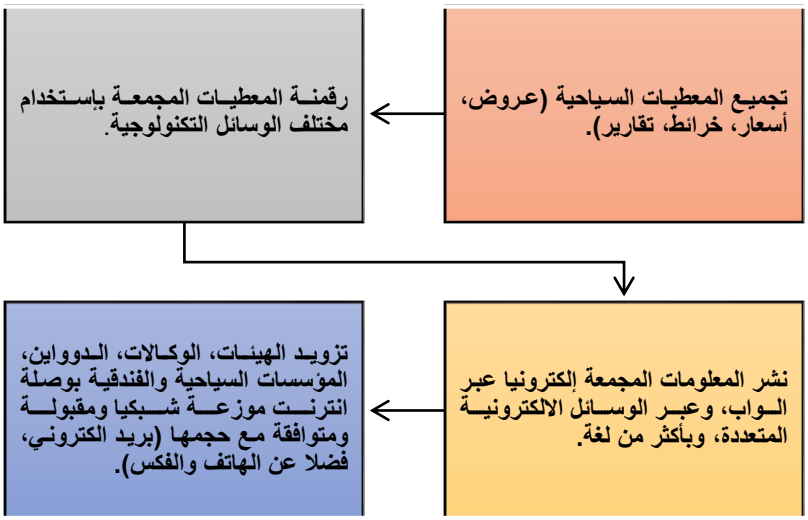
3-القناة الاتصالية: وهي الرابطة بين المنشاة السياحية المقدمة للخدمة والسائح، وفي هذه الحالة فإن في حالة الصناعة السياحية الإلكترونية هي الأنترنت.

---

[1]: فتيحة غربي وآخرون، "**السياحة الإلكترونية كعامل مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية مع الإشارة إلى التجربة الفرنسية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، مرجع سبق ذكره، ص: 04. (بتصرف)

ثالثا: مراحل صناعة السياحة الإلكترونية.

تتطلب الصناعة السياحية الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي؛ وهي حسب الشكل التالي:



شكل رقم (12): مراحل الصناعة السياحية الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، "**دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة**"، مجلة الباحث، العدد: 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010، ص: 277.

وفي الحقيقة أن الصناعة السياحية الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك، النقل والموصلات برا وبحرا وجوا).

رابعا: أهمية الصناعة السياحية الإلكترونية.

للصناعة السياحية الإلكترونية أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بمقدمي الخدمات أو بالنسبة للسائح، وتتمثل هذه الأهمية في:[1]

---

[1]: فتيحة غربي وآخرون، "**السياحة الإلكترونية كعامل مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية مع الإشارة إلى التجربة الفرنسية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 04-05.

1-بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية: وتتمثل أساس في:

1.1-توفير معلومات عن المنشأة: وذلك بهدف الإجابة على مختلف التساؤلات الخاصة بالعملاء الذين يهتمون بما تقدمه المنشأة السياحية وبالتالي ربح الوقت الذي يضيعه الموظفون في الرد على الأسئلة المختلفة.

2.1-تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنت: وذلك من خلال إنشاء موقع خاص بالمنشأة السياحية يتضمن مجموعة من البيانات الخاصة بها، بالإضافة إلى تحديد وسائل وطرق الإتصال بالمنشأة.

3.1-الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث يمكن للمنشأة السياحية الوصول إلى عدة عملاء سياحين في أماكن مختلفة من العالم، حتى المنشأة نفسها لم تكن تفكر في الوصول إليها من خلال وسائل التسويق التقليدية، وذلك لأنه في عصر التكنولوجيا لا توجد هنالك حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

4.1-تخفيض التكاليف: حيث يمكن للمؤسسة السياحية توفير صور، فيديو، ملصقات ... إلخ، بالمواقع الخاصة بها على الأنترنت وبالتالي تخفيض التكاليف الخاصة بالترويج فعلى سبيل المثال التكاليف التي كانت تتحملها لإرسال الكتالوجات إلى العميل السياحي عبر الأنترنت.

5.1-الحصول على تغذية مرتدة من العملاء: وذلك حول المنتج أو الخدمة السياحية المقدمة لأن شبكة الأنترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج أو الخدمة السياحية والعميل السياحي الحالي أو المرتقب.

2-بالنسبة للسائح: ويمكن اختصارها فيما يلي:

1.2-سهولة الحصول على المعلومات: إن من بين أهم ما يمكن أن تقدمه الصناعة السياحية الإلكترونية للسائح هو تسيير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها الصناعة السياحية من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار (24) ساعة في اليوم و(07) أيام في الأسبوع، وتأمين الثقة

في وسائل الدفع عبر الأنترنت، وهنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت.

2.2-إمكانية المقارنة: وذلك لأن الصناعة السياحية الإلكترونية تعطي للسائح عدة خيارات، مما يساعده على الاختيار الأمثل للخدمات السياحية التي تناسبه، كاختياره للمكان كالبلد، اختيار الزمان المناسب، والاختيار حسب السعر وغيرها من الخيارات التي تشعر السائح بالراحة.

3.2-التقليل من التكاليف: وذلك من خلال التقليل من تكاليف التنقل إلى المنشأة السياحية نفسها وبالإضافة إلى التقليل من الوقت الذي يأخذه السائح في البحث على الرحلة السياحية المناسبة أو المنشأة السياحية لقضاء عطلته.

3-الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية الإلكترونية: تنبع أهمية الصناعة السياحية الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن هذه المنافع نذكر:[1]

– تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتابين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ... إلخ.

---

[1]: بوبكر سلالي، ربيع عيساني، "**أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية –دراسة حالة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي–**"، ملتقى علمي دولي حول: تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 77–78.

وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

– تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم يتمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام الصناعة السياحية الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكتروني أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

– سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السياح، وذلك من خلال قياسات الرأي التي تمكن من معرفة الوجهات الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السائحون.

– استخدام الصناعة السياحية الإلكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم –ضمن عوامل أخرى–في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

خامسا: عوامل نجاح وتطور الصناعة السياحية الإلكترونية.

من أهم الأسباب التي أدت إلى نجاح وتطور الصناعة السياحية الإلكترونية، نذكر ما يلي:[1]

- انتشار خدمة الأنترنت وزيادة عدد المستخدمين.
- توفير الأمن الإلكتروني مما زاد من دقة التعامل بالوسائل الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت.
- زيادة العرض السياحي لمختلف خدمات الصناعة السياحية.

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 105–106.

- توفير الوقت الكافي للسائح للمقارنة بين كافة العروض السياحية، واختيار الأنسب منها عبر مواقع الصناعة السياحية الإلكترونية المتاحة.
- وجود مواقع إلكترونية توفر خدمات سياحية وإجابة عن استفساراتهم على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع.

سادسا: الجودة الإلكترونية في الصناعة السياحية ومتطلبات تطبيقها.

تعبر الصناعة السياحية الإلكترونية عن مرحلة تمر بها الصناعة السياحية معتمدة على التطور التكنولوجي، القائم على ثورة المعلومات باستخدام الأنترنت في الإعلان عن المنتجات وجودة الخدمات في الصناعة السياحية التي تشكل عاملا أساس في تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم، ويرتبط كل هذا بتوفر المتطلبات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية في ظل إطار تشريعي ينظم المعاملات في الصناعة السياحية.

1-الجودة الإلكترونية في الصناعة السياحية: تعد الجودة عاملا حيويا لنجاح المؤسسات السياحية الحديثة أو فشلها، ما يؤكد دور الجودة في حسن استغلال الموارد المتاحة، والموقع التنافسي لهذه المؤسسات السوق السياحي؛ وعلى النقيض من ذلك نجد أن السيئة تمثل هدراً واضحا للموارد.

إن التنافس من خلال الجودة في مجال الخدمات السياحية وضمان تلبية احتياجات السياح أو العملاء لابد وأن يكون صعباً وشاقاً في هذا القطاع نتيجة ما تتصف به هذه الخدمات من خصائص تتمثل في عدم الملموسية، عدم القدرة على النقل، التلازم بين الإنتاج والاستهلاك وغيرها من الخصائص ما ينعكــس على صعوبة تحديد معايير ومقاييس واضحة في إنجاز الخدمات وبما يتناسب وبشكل كبير مع حاجات السياح، لكن مع وجود الإلكترونية في الصناعة السياحية تم التغلب على العديد من هذه الخصائص.

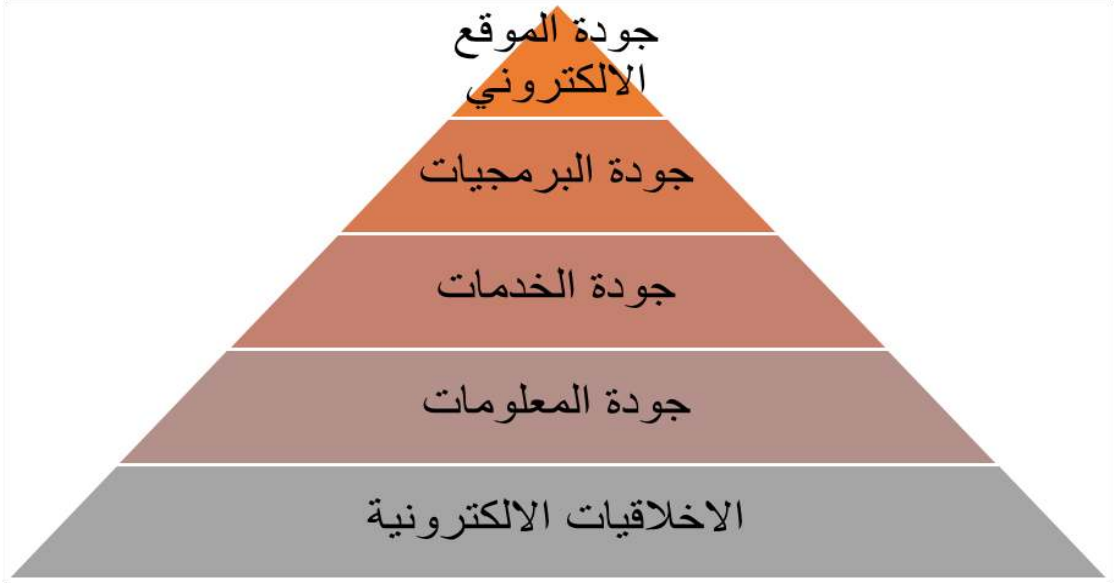
لقد استطاع الأنترنت أن يحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت المناسب والحقيقي، فبدلا من الإعداد المسبق للخدمات السياحية فإن الأنترنت يمكن أن يتفاعل آنيا مع الزبون ليحدد ما يريده فعلا لتحقيق الزبونية العالية، كما يمكن ومن خلال البرمجيات التطبيقية أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين عملية الاستجابة لحاجات الزبائن أو السائح وتفضيلاته.

إن الجودة الإلكترونية هي من الموضوعات الجديدة التي مازالت بحاجة إلى مزيد من الجهد من أجل توضيح مفهومها، فالبعض يرى الجودة الإلكترونية بأنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة الإلكترونية وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص، وآخرون يرون أنها تعني الطبقات المختلفة من خدمات البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة وبتكاليف أقل، ومع ذلك فإن الخدمة الإلكترونية هي شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع الفارق بأنها خدمات تقدم على الشبكة العنكبوتية[1].

2-نموذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية في الصناعة السياحية: قام الباحثان (عبود والمبيضين) بوضع نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، الشكل أدناه والذي يظهر من خلاله أن قاعدة التعامل الإلكتروني في صناعة السياحة هي الأخلاقيات الإلكترونية لضمان الثقة والمصداقية في التعاملات الإلكترونية.[2]

[1]: اسعد حماد موسى أبو رمان، "**التسويق في صناعة السياحة والضيافة**"، ط: 01، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2015، ص ص: 351-352.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.



شكل رقم (13): الإطار المقترح للجودة في الصناعة السياحية الإلكترونية.

المصدر: اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص: 354.

1.2-موقع على الشبكة: وهو جوهر الضور الإلكتروني للشركة السياحية وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية للشركة، وذلك لأنه يقدم كل ما يتعلق بخصائص الشركة السياحية.

2.2-جودة المعلومات: أن شبكة الأنترنت هي مستودع للمعلومات والبيانات، لذا فإن المعلومات تحتل أهمية كبيرة على الموقع الإلكتروني للشركة، وبالتالي فإن القيمة المضافة والوقت المتاح لتقديم المعلومات والشكل والمحتوى ودقة المعلومات هي أبعاد لها قيمة في جودة المعلومات.

3.2-تنوع الخدمات الإلكترونية: إن الخدمات الإلكترونية المتاحة على موقع الشركة السياحية هي متنوعة وكثيرة وتغطي مجالات عديدة (الخدمات التجارية، محركات البحث، مزادات الإلكترونية) وغيرها من الخدمات التي تلبي حاجات السياح والزائرين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية.

4.2-جودة البرمجيات: إن العقل الآلي الإداري والفني للحاسوب وشبكة الشركة الداخلية والخارجية هي البرمجيات التي تساعد على القيام بعمليات وصفقات وخدمات متنوعة عادة ما تتحدد مسبقا بين الشركة والمبرمجين، وتحدد جودة البرمجيات من خلال: قابلية الصيانة، المرونة، سهولة الاستخدام، قابلية النقل، سهولة التشغيل، وقابلية التشغيل البيني.

5.2-الأخلاقيات الإلكترونية: وهي مجموعة القواعد والمعايير التي تحدد السلوكيات الصحيحة والخاطئة للشركات التي تتعامل مع الزبائن أو المجتمع، وهنا يقصد بها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات على الشبكة العالمية، ويستخدم في قياس الأخلاقيات الإلكترونية العديد من الأبعاد ومنها: المصداقية والثقة، الخصوصية وحماية المعلومات، المراجعة الأخلاقية الدورية، أمن المعلومات.

3-مداخل قياس جودة الخدمات في الصناعة السياحية الإلكترونية: هناك مدخلان لأجل تحديد الجودة الإلكترونية والمادية (وجها لوجه)، وقياسها فيما يتعلق بالخدمات التي تقدم إلى السائح، وهذان المدخلان هما:[1]

1.3-المدخل الموقفي: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً أو موقفياً يتصل بالرضا والارتياح كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراكات الزبائن لنوعية الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت بأن لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون مفهومين يختلف أحدهم عن الآخر والتفسير الشائع لهذه الإختلافات يتمثل في أن جودة الخدمة هي بمثابة الموقف أو الاتجاه الذي يمثل تقييم الزبون الشامل للخدمة المقدمة إليه سواء كانت في فندق أو مطعم أو في مواقع سياحية مادية كانت أم إلكترونية، ويتم بناء هذا الموقف عبر سلسلة من التجارب وعملية تكرار الزيارة للمؤسسات السياحية التي يتم تقديمها من قبل الزبون، أما الرضا والارتياح فهو النتيجة النهائية للتقييم الذي يجريه الزبون أو السائح لأي خدمة قدمت له.

[1]: اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص ص ص: 366-367-368.

2.3-مدخل نظرية الفجوة: يعد هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات السائح بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها (ماديا أو الكترونيا)، يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ومن هنا فإن مستوى الخدمة يقاس بمدى التطابق أو التعارض بين مستوى الخدمة المقدمة للسائح وبين ما يتوقع بشأنها، وعليه فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء بها وبشكل مستمر.

إن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى والجودة المقبولة، وبناءً على ذلك فإن إدراك السائح لجودة الخدمة المقدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين والاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبله.

وعليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو الآتي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب السائح.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية وعلى المدى المحدود.

4-العوامل المؤثرة في توقعات السائح للخدمات في الصناعة السياحية المادية والإلكترونية:

هناك أربعة عوامل رئيسية يمكن أن تؤثر في توقعات السائح للخدمات في الصناعة السياحية المادية والإلكترونية وهي كالآتي:[1]

[1]: اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص: 368.

1.4-التناقل والاتصال الكلامي: ويتضمن آراء وأفكار الأصدقاء والزملاء حول الخدمات التي تقدمها المواقع السياحية أو المؤسسات الفندقية والمواقع الإلكترونية التي ينوي السائح زيارتها.

2.4-التفضيلات والاحتياجات الشخصية: وذلك كأن يفضل السائح إنجاز الخدمات الإلكترونية بالكامل عبر الموقع الإلكتروني أو زيارة مناطق سياحية محددة.

3.4-التجارب السابقة: إذا كنت زبوناً دائما على الموقع الإلكتروني أو في أحد الفنادق وكنت تتلقى إحتراماً ومعاملة خاصة من قبل الكادر الوظيفي في كل مرة تزور فيها هذا الفندق فإنه يصبح من المتوقع حصول هذه المعاملة كل مرة ولكن إذا لم تكن قد زرت هذا الفندق من قبل فإن ذلك لن يكون جزءاً من توقعاتك.

4.4-الاتصال الخارجي (كالإعلان): فالإعلان الذي يمكن أن تقرأه أو تشاهده والذي يشجعك على زيارة الموقع الإلكتروني للشركة السياحية أو زيارة مواقع سياحية محددة والإقامة في فندق محدد يمكن أن يدفع بعض الزبائن إلى بناء إيجابية حيال هذه الخدمات.

5-أبعاد قياس الجودة في الصناعة السياحية الإلكترونية: هناك العديد من مكونات جودة الخدمات الإلكترونية التي يمكن بها قياس الجودة في صناعة السياحة الإلكترونية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (05): أبعاد الجودة في صناعة السياحة الإلكترونية.

مكونات جودة الخدمات الإلكترونية	الأبعاد
موقع الويب	– جمالية ووظيفة التصميم. – الموثوقية، وسهولة الوصول والاستعمال. – التنظيم الداخلي للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع. – الصور والأشكال والحركات ذات العلاقة بخدمات الموقع. – تعدد اللغات.
جودة البرمجيات	– قابلية الصيانة، الاستخدام، إعادة الاستخدام والنقل. – المرونة والاعتمادية. – قابلية التشغيل البيني (التداخل مع أنظمة أخرى).
جودة المعلومات	–وضوح الشكل، موثوقية ودقة المعلومات. – ثراء المعلومات وتنوعها وزبونية المعلومات. – أرشفة المعلومات (تحديد تاريخ التحديث). – درجة الصلة موضوع الموقع.
جودة وتنويع الخدمات الإلكترونية	– خيارات الخدمة المتعددة. – تجديد عروض الخدمة باستمرار. – توفر محركات البحث.
الأخلاقيات الإلكترونية	– التأكيد على الثقة والمصداقية. – الخصوصية. – المضادات الفيروسية. – أمن المعلومات والمراجعة الأخلاقية الدورية.

المصدر: اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص: 356.

سابعا: المتطلبات العامة لتطبيق الصناعة السياحية الإلكترونية.

تحتاج الصناعة السياحية الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات ببنية الصناعة السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها؛ ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

1-توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة مع بعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا

التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال الصناعة السياحية، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي.

2-وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم الصناعة السياحة الإلكترونية فيما يلي:

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات الصناعة السياحية مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال الصناعة السياحية الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلائم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها الصناعة السياحة الإلكترونية، وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفها الأداة الحقيقية لصناعة السياحة الإلكترونية.

– وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني بتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط الصناعة السياحية الإلكترونية. [1]

3-التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها كوجود شبكة الاتصالات، حتى يمكن تقديم الخدمات السياحية عبر الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع، بالإضافة إلى وجود خطوط الهاتف بالعدد اللازم والمكان المناسب لتسهيل عملية الاتصال الداخلي والخارجي.

4-توفر البيئة الثقافية المساعدة: لنجاح تطبيق الصناعة السياحية الإلكترونية لابد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المنشأة السياحية أو من طرف السائح.[2]

5-وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: نقصد بضرورة وجود حد أدنى من معاملات التجارة الإلكترونية في مجال الصناعة السياحية، استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية مثل: التذاكر وخدمات الطيران، الخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال

---

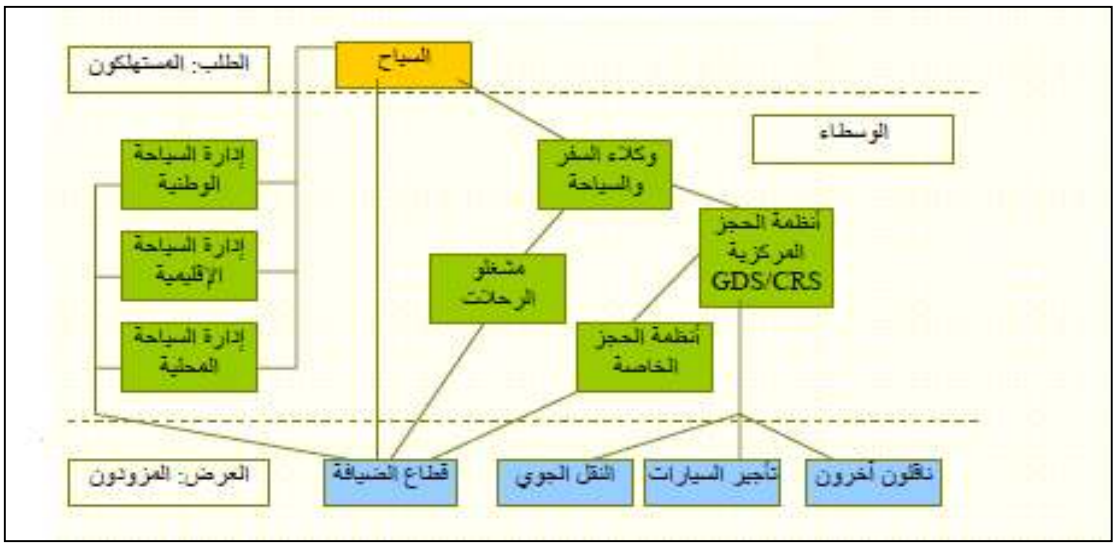
[1]: عبد الوهاب برحال وآخرون، "**مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح صناعة السياحة –مدخل للسياحة الإلكترونية–**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، يومي 09-10 نوفمبر 2016، ص ص ص: 10-11-12.

[2]: فتيحة غربي وآخرون، "**السياحة الإلكترونية كعامل مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية مع الإشارة إلى التجربة الفرنسية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 05-06.

الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرة أو أثناء إقامة السائح في الفنادق.[1]

ثامنا: تأثير الصناعة السياحية الإلكترونية على تنافسية الصناعة السياحية.

أدى التوسع في استخدام الصناعة السياحية الإلكترونية إلى تغير ملحوظ في هيكل الصناعة السياحية نفسه خاصة قطاع الوسطاء التقليدين بين مزودي الخدمات والسياح، ويوضح الشكل الموالي أن الوسطاء التقليديين في القطاعين العام والخاص (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية)، يقومون بدور أساسي في الربط بين منتجات مختلف مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، أصحاب تأجير السيارات، مراكز الجذب السياحي)، وبيعها في شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.[2]



شكل رقم (14): الهيكل التقليدي لصناعة السياحية.

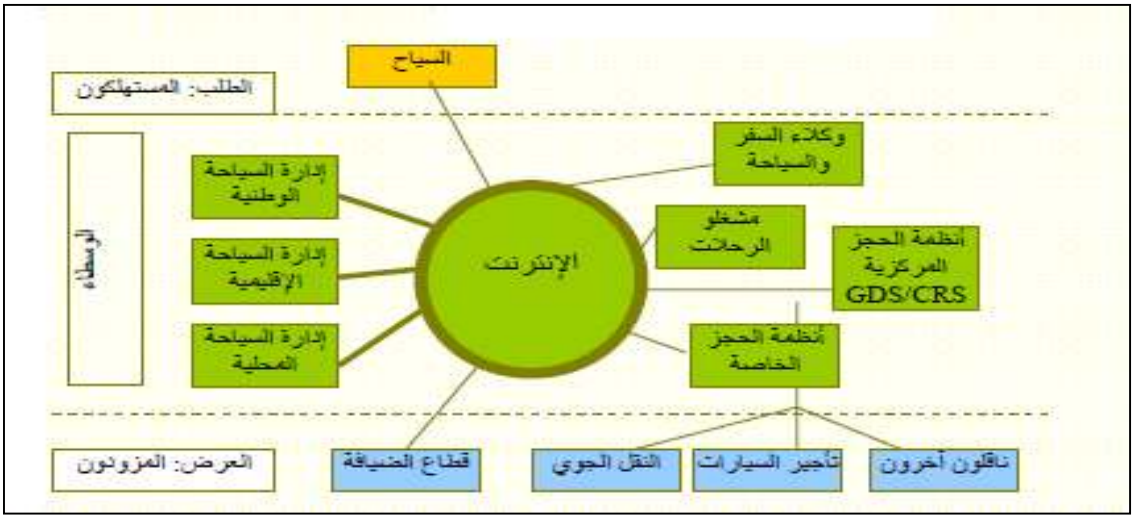
المصدر: ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

---

[1]: بوبكر سلالي، "**آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن**"، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة، 2013–2014، ص ص: 32–38.

[2]: ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، "**تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية**"، مقدمة لندوة: السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أبها، السعودية، 2005، ص: 15.

غير أن ثورة المعلومات وتطور شبكة الإنترنت والصناعة السياحية الإلكترونية، كما يوضح الشكل رقم (15)، مكن من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات كثيرة من الوسطاء التقليديين، فأصبحت الفنادق على سبيل المثال تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح وتقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الإلكترونية.



شكل رقم (15): الهيكل الجديد للصناعة السياحية.

المصدر: ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

ويشير التطور في الصناعة السياحية الإلكترونية إلى اعتماد الصناعة السياحية في هيكلها الجديد، على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء والسياح يتم التواصل فيما بينهم من خلال شبكة الإنترنت عبر قنوات متعددة (إلكترونية أو شخصية)، بطرق مباشرة أو غير مباشرة عبر وسطاء وموزعي خدمات إلى السياح، وينذر ذلك بتقليص الفوارق الفاصلة بين الوسطاء والمزودين من جهة، والوسطاء والسياح من جهة أخرى، حيث يتوقع تراجع دور وكلاء السفر والسياحة ومشغلي الرحلات في المستقبل، مما يتطلب من قطاع الوسطاء التقليديين تبني استراتيجيات جديدة للتمكن من الاستمرار.

- **التغيرات الناجمة عن الصناعة السياحية الإلكترونية:** لقد أحدثت الصناعة السياحية الإلكترونية عدة تغيرات على قطاع الصناعة السياحية، سمحت له دخول غمار المنافسة عالميا تمثلت في:

- تأمين المعلومات السياحية 24سا/24سا و 7 أيام/7 أيام.
- تعدد أماكن أو بالأحرى مواقع البحث عن المعلومات السياحية.
- تعد وسيلة منافسة إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.
- تراجع دور مكاتب الصناعة السياحية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية.[1]
- توسيع عمل منظمات التسويق وإدارة الوجهات السياحية من خلال شبكة الأنترنت.[2]

المبحث الثالث: وسائل جذب الاستثمار السياحي في سوق الصناعة السياحية.

لقد ازدادت الاستثمارات السياحية بازدياد طرق وأساليب جذبها في الأسواق السياحية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة حدوث تطور هائل للوسائل المستخدمة في جذب المستثمرين المحلين والأجانب، وذلك من خلال إبراز مقومات الجذب السياحية التي تتميز بها مختلف المناطق في البلاد، لتحقيق التنمية الاقتصادية بشكل عام والتنمية السياحية بشكل خاص.

ولقد جاء هذا المبحث لدراسة أهم وسائل جذب الاستثمار السياحي في سوق الصناعة السياحية، مع التطرق للطلب والعرض السياحي وتنمية فرص الاستثمار السياحي في السوق الصناعة السياحية.

المطلب الأول: ماهية سوق الصناعة السياحية.

تعتبر دراسة وسائل جذب الاستثمارات السياحية من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية، سواء على مستوى أسواقها السياحية أو هياكلها ومنشآتها السياحية، لأن هذه الدراسة تلعب دورا هاما

---

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

[2]: بوبكر سلالي، ربيع عيساني، "**أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية –دراسة حالة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي–**"، ملتقى علمي دولي حول: تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

في التعرف على طبيعة وأهمية تلك الوسائل، والتي على أساسها تؤثر الدولة السياحية على المستثمرين المرتقبين من خلال إثارة الدوافع المختلفة لديهم لإقامة مشاريعهم السياحية فيها.

بناء على ما سبق تم تقسيم هذا المطلب أولا بالتطرق إلى ماهية سوق الصناعة السياحية، بعدها تم عرض مختلف الوسائل المعتمدة من قبل أي دولة تسعى إلى جذب وتوجيه الاستثمارات نحوها.

أولا: ماهية السوق الصناعية السياحية.

يعتبر سوق الصناعة السياحية من المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع والتي وجب التطرق لها.

1-تعريف السوق: من الواجب في البداية الإشارة إلى تعريف السوق بصفة عامة، وهناك العديد من التعاريف المتعلقة بهذا المصطلح:

- تعرف السوق من وجهة نظر الاقتصاديين على أنها: "مكان إلتقاء بائعين ومشترين للسلع والمنتجات، في مواجهة العرض والطلب".[1]

- ويعرف السوق بأنه: "المكان الذي يتم فيه إلتقاء المشترين بالبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء والبيع".[2]

- ويعرف السوق أيضا على أنه: "المكان الذي يلتقي فيه كل من العرض والطلب ويعني لفظ السوق مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة كالخدمات المقدمة في السياحة مثلا".[3]

---

[1]: هيبة لحمر، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

[2]: سعيد البطوطي، "**التسويق السياحي**"، ط:01، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص: 155.

[3]: فتحي عليان، "**دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية –دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)** –"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي على –البليدة 02–، الجزائر، 2016–2017، ص: 22.

وعليه يمكن القول أن السوق:[1]

- يتكون من أناس يتعاملون بالمنتجات.
- يتحكم فيه العرض والطلب.
- مكان الانتقال الملكية من البائع إلى المشتري.
- أهم ميزة تميز السوق السياحي هي عدم تحرك البضاعة (الخدمة السياحية)، على عكس سوق السلع.

2-تعريف سوق الصناعة السياحية: الجدير بالذكر أن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع والبضائع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع والمنتجات، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع والمنتجات، والصناعة السياحية بطبيعتها ليست في مجموعها سلعة، بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها خدمي والبعض الآخر سلعي، فعمليات شركة السياحة عبارة عن خدمات، في حين صناعة الفندقة تعد خليطا من الخدمات كالمبيت والإطعام، ومن السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية التذكارية السياحية التي تقبل التخزين.[2]

-يعرف **سوق الصناعة السياحية** على أنه: "المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، أو سلع للسياح)".[3]

---

[1]: عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

[2]: هبية لحمر، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

[3]: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص: 169.

–ويعرف أيضا بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم".[1]

–ويعرف بأنه: "الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحين". كما يتم تعريف السوق السياحي أيضا على أنه: "مكان إلتقاء العرض والطلب السياحيين".[2]

وتعتمد سوق الصناعة السياحية على عدة معطيات أساسية نوجزها فيما يلي:[3]

- يمثل سوق الصناعة السياحية مكان لتصريف السلع والخدمات التي تلبي حاجة المجتمع من الصناعة السياحية.
- يعتبر سوق الصناعة السياحية جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين سيما العرض والطلب السياحي.
- ظهرت سوق الصناعة السياحية متأخرة نوعا ما بالنسبة للأسواق الأخرى وتطورت مع تطور الصناعة السياحية.
- أهم ميزة تميز سوق الصناعة السياحية هي عدم تحرك المنتج السياحي على عكس سوق السلع.

ثانيا: العوامل المؤثرة في سوق الصناعة السياحية.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في سوق الصناعة السياحية، يمكن حصرها في عوامل اقتصادي وأخرى غير اقتصادية، على النحو التالي:

---

[1]: لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، "**التسويق السياحي**"، ط: 01، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص: 131.

[2]: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

[3]: عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

1-العوامل الاقتصادية: من أهم العوامل نذكر:

- أسعار المنتج السياحي والعلاقة العكسية بين أسعار المنتج والطلب السياحي عليه.
- الدخل ومستوى الاقتصادي والقدرة الشرائية وهنا تكون العلاقة طردية.
- سعر صرف العملة، بين البلد المضيف للسياح والمصدر لهم.
- توسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل.[1]

2-العوامل غير الاقتصادية: من أهم العوامل نذكر:

- الوسائل التسويقية وهذا يعني وجود برامج ترويجية وإعلامية لترويج المنتج بشكل جيد في أسواق الصناعة السياحية بعد تحديد الهدف السوقي.
- تطور التكنولوجيا وأثره على تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات.
- المستوى التعليمي والثقافي للمستهدفين، فكلما كان التعليم جيدا والثقافة واسعة أثر ذلك إيجابا بأسواق الصناعة السياحية.[2]
- مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة.
- الحرية والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدولة.
- الاستقرار السياسي والأمني للدولة التي تستقبل السياح.
- مستوى معيشة الغالبية العظمى من السكان، أي توفر الإمكانات الاقتصادية للسياحة.[3]

---

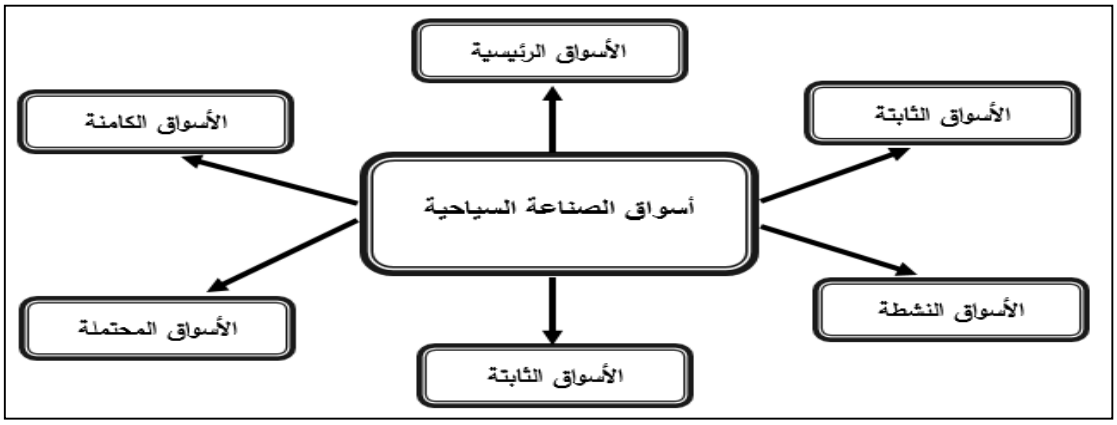
[1]: هبية لحمر، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[3]: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 171-172.

ثالثا: أنواع أسواق الصناعة السياحية.

تنقسم أسواق الصناعة السياحية إلى أنواع التالية:



شكل رقم (16): أنواع أسواق الصناعة السياحية.

المصدر: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 165. (بتصرف)

1-الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من أسواق الصناعة السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات والمنشآت والدول السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية عليها لاستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة.[1]

2-الأسواق الثانوية: تقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الحركة السياحية القادمة من الأسواق الرئيسية بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ولا تحظى بجهود تسويقية كبيرة.

---

[1]: صالح بزة، "**تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات والآليات**"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2016-2017، ص: 45.

3-الأسواق الثابتة: هي تلك الأسواق التي تتميز بالثبات وعدم التعرض للتغيرات الحادة نتيجة للمتغيرات التي قد تحدث فيها سواء اقتصاديا أو سياسية ... إلخ، ولكنها تتسم بالثبات ووجود ورسوخ الدوافع للسفر وممارسة الأنشطة كنمط من أنماط الحياة؛ وهذه الأسواق لا تختلف كثيرا عن الأسواق الرئيسية ولكن الفرق أنه قد تكون هناك بعض الأسواق الثابتة تمثل أسواق رئيسية لوجهات سياحية معينة بينما وجهات سياحية أخرى لها أسواق ثابتة تختلف عنها، حيث العامل والمقياس الرئيسي يكون دائما القدرة التنافسية للمقاصد السياحية المتوافرة بها ومدى توافر الطلب السياحي بتلك الأسواق بالنسبة للأنماط السياحية المتوافرة بها.[1]

4-الأسواق النشطة: يقصد بها تلك الأسواق التي تتسم بغزارة وانتشار النشاط السياحي سواء مصدرة أو مستقبلة للسائحين، فهناك أسواقاً سياحية نشطة مصدرة للحركة السياحية تتسم بانتشار وتعدد نشاط منظمي الرحلات والمكاتب السياحية وتنوع البرامج السياحية التي يتم تشكيلها والدعاية لها وبيعها في تلك الأسواق، كما تتسم الأسواق بالاستجابة الموجبة للطلب السياحي بها للجهود التنشيطية والتسويقية التي تقوم بها الشركات والهيئات السياحية، وتقاس درجة نشاط أسواق الصناعة السياحية بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم فيها.
- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية المبذولة.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة.
- عدد الوكالات والشركات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

[1]: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 165-168.

5-الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية غير الملائمة في هذه الأسواق، ولكنها من المنتظر أن تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة وواعدة بزوال تلك الظروف.

6-الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة توجيه الجهود التسويقية إليها فكل جهد إضافي سيترتب عليه زيادة في الطلب السياحي من تلك الأسواق.[1]

وبوجه عام ونظراً للتغيرات المستمرة التي تحدث على أسواق الصناعة السياحية والتغير في التطور في رغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بها، فمن الطبيعي اهتمام مخططي السياسات التسويقية ومنظمي الرحلات السياحية وموردي الخدمات السياحية الاهتمام بكل الأسواق وعدم تجاهل أي منها، فمن يدري ماذا سوف يحدث في المستقبل في ظل التقلبات والتغيرات في جميع المجالات والتي هي سمة العصر.

رابعا: سياسات سوق الصناعة السياحية.

يخضع سوق الصناعة السياحية لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسئولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، فكل دولة من الدول السياحية المستقبلة للسائحين لها سياساتها الخاصة بها والخطط التسويقية التي تتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم بتسويقه، ويمكن تقسيم تلك السياسات إلى:[2]

---

[1]: زهير بوعكريف، "**التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر–**"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص ص: 88-89.

[2]: – سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 172-174.

– زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 91-92.

1-السياسة الموحدة: تلك السياسة التي تتبعها الدول ذات القدرات السياحية المحدودة والنمطية، وتقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي هي شريحة واحدة اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين به من حيث عادتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين تحديدا، وعلى الرغم من نقاط الضعف في هذه السياسة إلى أنها تتميز بما يلي:

- تحقيق وفورات في النشاط التسويقي نظراً لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع الشرائح السوقية.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير والتكاليف الإدارية.
- عدم الحاجة إلى خبراء ومختصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المختلفة.

2-سياسة التشريح: تعتمد هذه السياسة على تقسيم سوق الصناعة السياحية إلى شرائح مختلفة، حيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق صناعة سياحية قائمة بذاتها لذلك فإن الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة تقوم بوضع سياسات تسويقية سعرية وبيعيه، وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة، فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة على حدا، وتساعد هذه السياسة على فهم طبيعة كل سوق بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المتعددة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة الطلب، ومن السلبيات التي ترتبط بهذه السياسة فإنها تتمثل

– صبري عبد السميع، "**الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي**"، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص ص: 67-70.

في التكلفة المرتفعة نتيجة استخدام عدة سياسات تسويقية والتي تلائم كل شريحة من الشرائح السياحية، لأن كل سياسة تسويقية تتطلب إجراءات وسجلات وبيانات كبيرة خاصة بها، مما ينعكس على ارتفاع التكلفة لإتباع عدة سياسات.

3-سياسة الاختيار: تقوم هذه السياسة على التركيز على شريحة أو شرائح معينة من المستهلكين السياحيين والتخصص فيها وخلق مكانة تنافسية عالية المستوى بالنسبة لتلك الشريحة أو الشرائح المحددة مع تقليل الاهتمام أو إهمال باقي الشرائح، وقد يهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة التسويقية والتي تقوم على التخصص والتميز في التخصص، وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في آن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها والتي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها، ويعيب على هذه السياسة ما يلي:

- عدم القدرة على الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح والتركيز على جميع الشرائح السياحية.
- الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى لا يحقق الاستفادة من النمو الكلي للطلب السياحي.
- عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي في الشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب السياحي لدى شرائح معينة تعتمد عليها هذه السياسة بعكس الاعتماد على السوق ككل بشرائحه المختلفة والذي يتوازن تلقائيا من حيث نمو الطلب السياحي في بعض الشرائح وانخفاض في شرائح أخرى، وتكون النتيجة هي استقرار الطلب بشكل عام.

وبشكل عام فكل وجهة سياحية لها طبيعتها الخاصة ويقوم القائمون على التسويق باختيار السياسة السوقية الملائمة لها، وفي الغالب هناك عدد من الاعتبارات التي تؤخذ في الحسبان عند اختيار

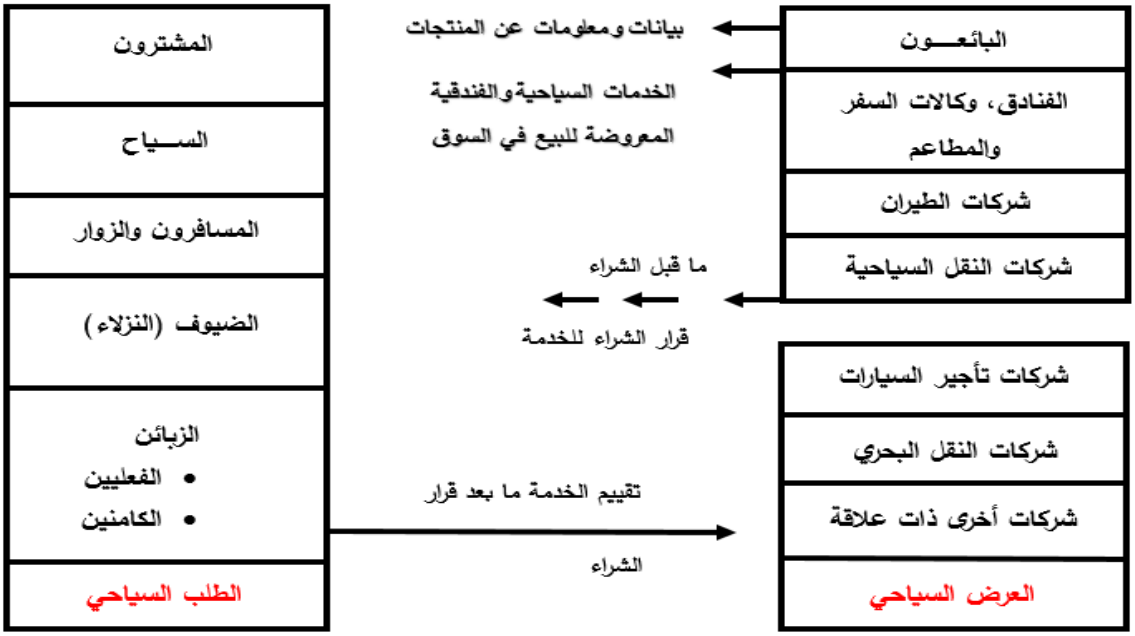
السياسة السوقية، أهمها طبيعة المنتج السياحي ومدى تنوع المقومات السياحية ومستوى جودة الخدمات السياحية إلى جانب عنصر هام وهو العنصر المادي والميزانية المخصصة للحملات التسويقية والدعائية وكذلك طبيعة الأسواق المعنية وحجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها.

المطلب الثاني: الطلب والعرض السياحي.

السياحة كظاهرة وكصناعة تتبلور في طلب يكمن في الدول المصدرة للسياحة وفي عرض قوامه المغريات السياحية أو المعالم السياحية والخدمات والتسهيلات المختلفة في الدول المستقبلة للسائحين، ويختلف الطلب والعرض السياحي عن أي طلب أو عرض أي سلعة أخرى نظرا لطبيعة المنتج السياحي بمكوناته المختلفة.

وأيا كان النظام السياسي والاقتصادي الذي يسود الدول المستقبلة للسائحين فإنها يجب أن تسير في تخطيط سياساتها للتنمية السياحية على أساس ما يسود في المجتمع الدولي من نظام ديناميكية السوق التي يتفاعل فيها العرض والطلب والسعر والمنافسة تفاعلا متركبا، وبغير ذلك تعزل الدولة نفسها عزلا –تختلف درجته–عن السوق العالمي للسياحية ولا تستطيع السير بخطى ثابتة في العمل على تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية من السياحة.[1]

[1]: أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 144-145.



شكل رقم (17): مكونات سوق الصناعة السياحية.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياح والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص: 171.

أولا: الطلب السياحي.

تعتبر دراسة الطلب السياحي من المواضيع المهمة التي يهتم بدارستها المختصين في الصناعة السياحية في مختلف دول، حيث يتكون الطلب السياحي من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه للمقاصد السياحية

1-تعريف الطلب السياحي: الطلب السياحي بشكل عام هو: "الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين"، ولكن بالنسبة للصناعة السياحية فإن المسألة تختلف، لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما، وذلك وفقا لعناصر مختلفة كمدى توفر وقت الفراغ ومستوى الدخل، وعليه فإن هذه العوامل تلعب دوراً هاماً في تحديد المنطقة المنوي زيارتها.[1]

[1]: حدة متلف، "**دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر –دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة–، 2015-2016، ص: 37.

-يعرف الطلب السياحي على أنه: "الطلب المتوقع (المستقبلي)، المتمثل في الأشخاص الذين ينتقلون دوريا ويبتعدون عن أماكن إقامتهم الشخصية لمدة مؤقتة من أجل الترفيه فقط".[1]

-كما يعرف أيضا على أنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة".[2]

-كما عرف أيضا على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".[3]

2-أنواع الطلب السياحي: ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي، كالتالي: [4]

1.2-الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب هو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة ... إلخ، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص من برامجها، تتميز به الدول المتقدمة سياحياً إذا كان يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة.

---

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة**"، ط: 01، قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق، 2017، ص: 359.

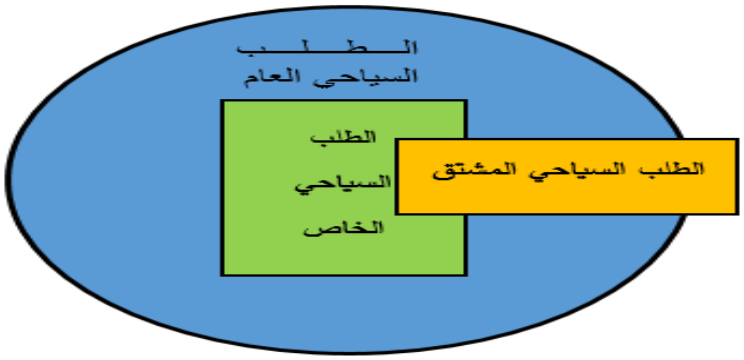
[2]: أحمد عبد السميع علام، "**علم الاقتصاد السياحي**"، ط: 01، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008، ص: 167.

[3]: عمر جوابرة الملكاوي، "**التسويق الفندقي**"، ط: 01، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص: 37.

[4]: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 181-182.

2.2-الطلب السياحي الخاص: يرتبط الطلب السياحي الخاص ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع حاجاته ورغباته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا لعدد معين من السياح.

3.2-الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات السياحية، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة كذلك.



شكل رقم (18): أنواع الطلب السياحي.

المصدر: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص: 182.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين أنواع من الطلب السياحي، تتمثل في:[1]

4.2-الطلب السياحي الفعال: وهو طلب صريح من جانب السواح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السواح الداخلين أو القادرين عل دفع النفقات السياحية والمستعدين إلى القدوم إلى البلد المعني.

5.2-الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

[1]: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 181-183.

- قدرته على دفع تكاليف الرحلة.
- عدم توفر الظروف المناسبة.
- عدم حصول السواح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج ... إلخ.

وأيضا يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السواح وزيادة وسائل الإعلان والترويج وزيادة أنواعها وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وكذلك توفير مختلف الخدمات بمختلف الأسعار والدرجات.

3-خصائص الطلب السياحي: يتسم الطلب السياحي ببعض الخصائص نذكر أهمها:[1]

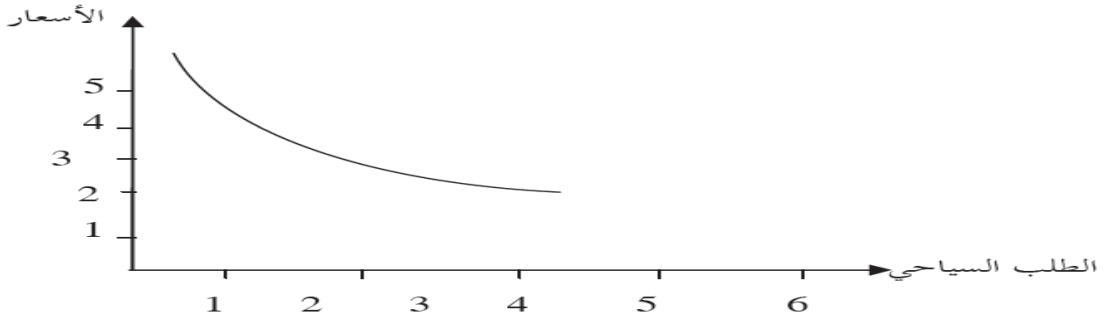
1.3-المرونة: يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغير طبقا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، كما ترتبط هذه المرونة أيضا بالدخل، حيث أن زيادة الدخل ترتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل المرونة، في حين يؤدي انخفاض الدخل إلى انخفاض في الطلب السياحي وزيادة معامل المرونة، وتنطبق هذه العلاقة على الأفراد ذوي الدخول المتوسطة والمحدودة أما بالنسبة لذوي الدخول المرتفعة جدا فإن زيادة الميل إلى السياحة لا ترتبط كثيرا بزيادة الدخل، بل تتوقف على عوامل أخرى كثيرة.

---

[1]: – مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص: 189.

– إلياس سراب وآخرون، "**تسويق الخدمات السياحية**"، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002، ص ص: 16-17.

– صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص: 40.



شكل رقم (19): العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية.

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

2.3-الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا، لا تستطيع جذب السواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

3.3-التوسع: نلاحظ في السنوات الأخيرة زاد الطلب السياحي لعدة أسباب نذكر منها:

- التطور التكنولوجي خصوصا في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- التطور الاقتصادي خاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد في زيادة عدد القادرين على السفر.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

4.3-الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد.

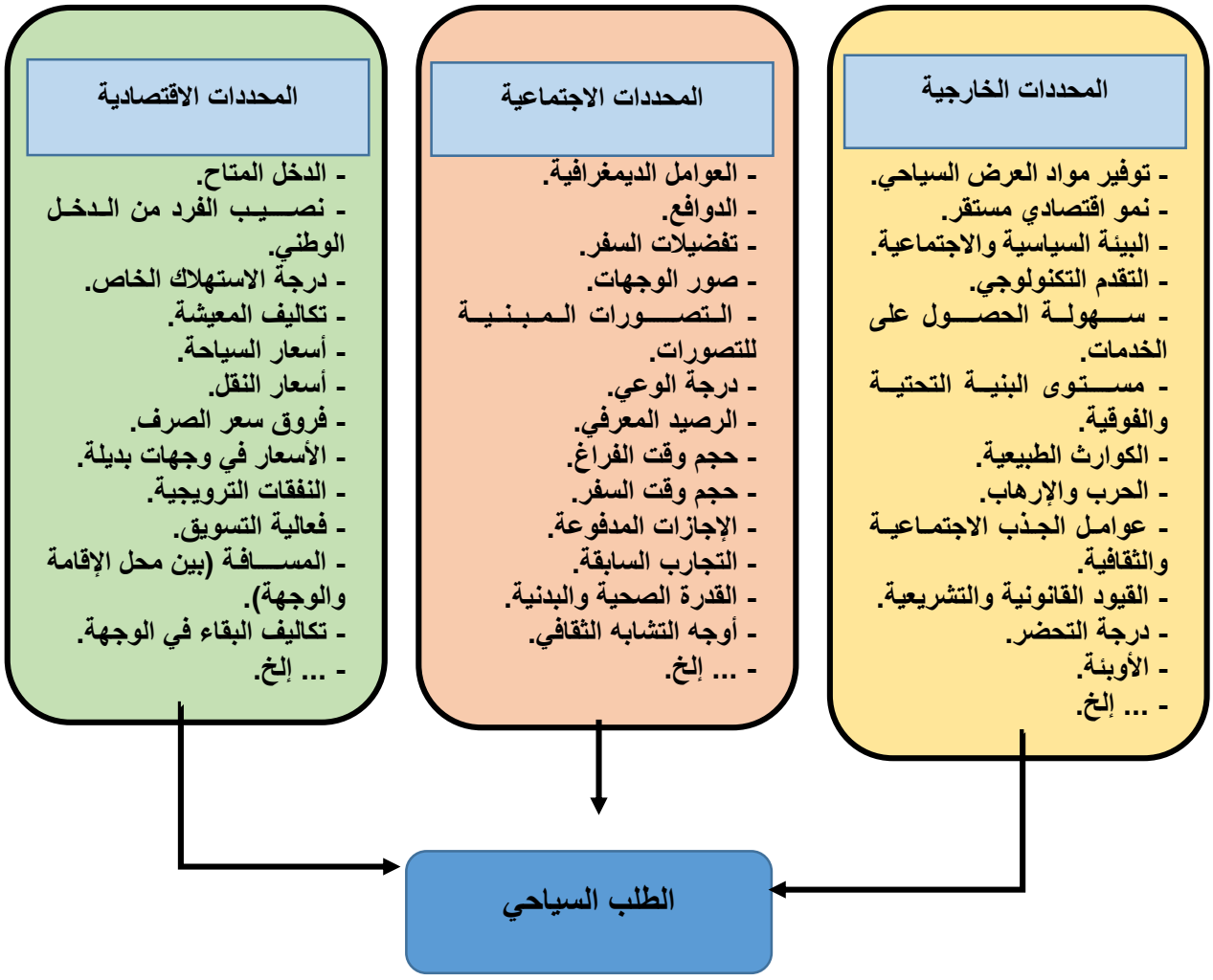
5.3-المنافسة: المقصود بها عدم سيادة المنافسة أو باحتكار القلة حيث أن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تمتلك مثل هذه المقومات.

6.3-عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

4-محددات الطلب السياحي: يوضح الشكل ملخصا لدراسة قام بها **(Uysal, 1998)**، والتي خلصت إلى أن المحددات الأساسية للطلب السياحي تنقسم إلى ثلاث أقسام هي:

- محددات اقتصادية.
- محددات اجتماعية.
- محددات خارجية.

حيث بينت تلك الدراسة السياق العام للطلب على السياحة وكذا العوامل المؤثرة فيه، من أجل توضيح مدى تعقيده، غير أنها لم تفسر بالشكل الكافي لماذا يقرر الأفراد المشاركة في أشكال محددة من السياحة ويفضلونها على أنواع أخرى، أي أنها أهملت العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين السياحيين.



شكل رقم (20): محددات الطلب السياحي.

المصدر: مروان صحراوي، "**التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي –حالة الجزائر–**"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد –تلمسان–، 2011–2012، ص: 45.

ثانيا: العرض السياحي.

يعتبر العرض السياحي ظاهرة معقدة لتعدد وتداخل عناصر وتعقد طبيعة المنتج السياحي، وسنحاول إلى التعرف على العرض السياحي من خلال بعض المفاهيم وكذا خصائصه ومواصفاته.

1-تعريف العرض السياحي.

-إن العرض "عبارة عن كمية السلع والخدمات التي بالإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وبسعر محدد".

-أما العرض السياحي فيعرف على أنه: "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقين أو المحتملين والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة بلد معين".[1]

-ويعرف أيضا على أنه: "مجموع المغريات السياحية الطبيعية والاصطناعية والاجتماعية والتاريخية المتوفرة في المنطقة السياحية، بالإضافة إلى تشكيلة السلع والخدمات السياحية الموجودة فيها في وقت معين وبثمن معين، والتي تجعل من السياح ينجذبون نحوها من جهات سياحية عديدة".[2]

-ويعرف العرض السياحي: "بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر".[3]

-ويعرف العرض السياحي أيضا على أنه: "مجموعة المقومات (المغريات والجواذب)، القادرة على جذب السياح إلى منطقة ما وإبقائهم فيها لمدة معينة".[4]

---

[1]: أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 157.

[2]: محمد يونسي، "**سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016، ص: 30.

[3]: إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

[4]: مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

2-خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن ذكر أهمها، على النحو التالي:[1]

- أنه يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي، وهذه الخدمات هي:

- خدمات النقل والإيواء.
- خدمات الطعام والشراب.
- خدمات اللهو والتسلية والترفيه.

- أن هذه الخدمات هي غالبا آتية مباشرة يتم تصنيعها على مدار اليوم أو حتى الساعة، ويتم تقديمها في أغلب الأوقات أمام مرأى السياح أو الضيوف حتى يكون عمال هذه الخدمات على احتكاك مباشر مع الضيوف، وبذلك لا تتوافر إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك.

- العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات.

- العرض السياحي غير قابل للنقل فعادة يكون المستهلك ثابتا والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين، بل أن هناك بعض السلع التي تصل إلى منزل المستهلك نفسه، ولكن الحال يختلف تماما في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح)، هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمة السياحية.

- يخضع العرض السياحي للمنافسة حيث لم تصبح السياحة بعد حاجة إنسانية ضرورية وبذلك فهو يتنافس مع سائر السلع والخدمات الأخرى بالإضافة إلى التنافس بين البلدان المختلفة على تسويقه.

---

[1]: أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 159-160.

3-مكونات العرض السياحي: تعددت الدراسات المتعلقة بمكونات العرض السياحي ومن ثم ظهرت اختلافات في وجهات النظر وأخذ العرض السياحي عدة تصنيفات أهمها:[1]

1.3-تصنيف روبرت لا نكير (Rebert Lanquard): لقد صنف العرض السياحي حسبه إلى ثلاث عناصر أساسية تمثلت في:

- مجموع التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية والصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء، المطاعم، التجهيزات الثقافية والرياضية ... إلخ.

- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر ذات العلاقة بالتنقل من مكان إلى آخر.

2.3-تصنيف المنظمة العالمية للسياحة: يعتبر تصنيف المنظمة العالمية للسياحة الأشمل إذ يتضمن سبع عناصر كمكونات للعرض السياحي التي تتمثل في:

- التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية كالبحار والأنهار والصحاري والجبال.

- التراث الطاقوي التقليدي مثل: الطرق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه وفي غدارة المطاحن.

- التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية.

- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.

- الجوانب الاجتماعية مثل: بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة.

- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

---

[1]: عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

– التسهيلات الخدمية كوسائل النقل، الإيواء، الإطعام ... إلخ.

4–محددات العرض السياحي: وتتمثل محددات العرض السياحي في العناصر التالية:[1]

1.4–العامل الطبيعي: إن العامل الطبيعي هو الأساس الذي يرتكز عليه العرض السياحي، والعلاقة بينهما طردية لأن الإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي وازدهارها.

2.4–أسعار المنتج السياحي: إن أسعار المنتج السياحي هي أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، والعلاقة بينهما طردية، لأن زيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح والتي تعد أهم العوامل لجذب المستثمرين في المجال السياحي، خاصة في الأنظمة الرأسمالية.

3.4–تكاليف عوامل الإنتاج: إن العلاقة بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي علاقة عكسية، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4.4–استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة: بالرغم من أن النشاط السياحي يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري في تقديم الخدمة السياحية، إلا أن استخدام الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية له دور كبير في تقليل تكاليف الإنتاج، واقتصاد الوقت في بناء المنشآت وتنفيذ المشاريع السياحية، وبالتالي زيادة العرض السياحي.

5.4–أهداف المؤسسة المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلد وتتجه إلى دعم النشاط السياحي كلما إزداد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

---

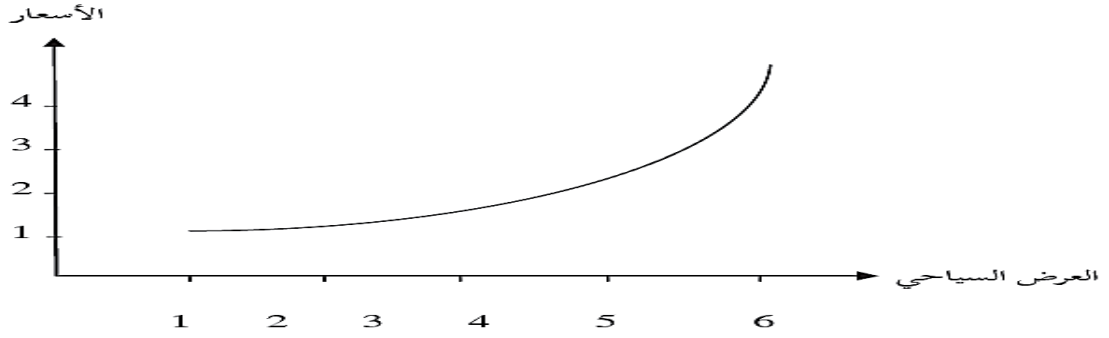
[1]: – هيبة لحمر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 43–44.

– Stafford Jean, **"Microéconomie du tourisme",** canada, Les presses de l'Université du Québec, 1999, p :31 .

5-العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية.

هناك علاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الاقتصادية، سنستعرض أهمها فيما يلي:[1]

1.5-العلاقة بين العرض السياحي والأسعار: يرتبط العرض السياحي ارتباطا قويا بأسعار الخدمات السياحية من خلال علاقة طردية بحيث أنه عند ارتفاع أسعار الخدمات السياحية يتجه العرض السياحي أيضا إلى الارتفاع نتيجة إقبال عدد كبير من المستثمرين إلى الاستثمار في المشروعات السياحية المختلفة نظرا لجدوى وربحية هذه المشروعات التي نشأت عن ارتفاع الأسعار، مع إهمال تأثير باقي العوامل الأخرى، والشكل التالي يوضح العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية.



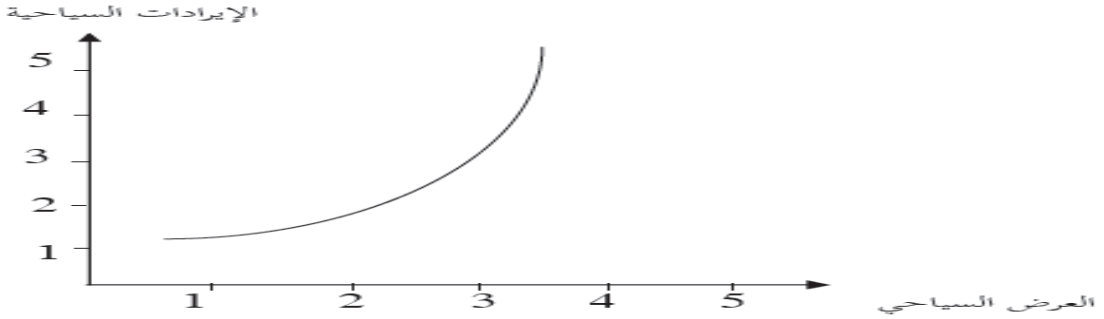
شكل رقم (21): العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية.

المصدر: زهير بوعكرف، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

إن ارتفاع سعر السلعة السياحية سوف يؤدي إلى ارتفاع في العرض السياحي ويصاحب ذلك التنوع الكبير في تقديم خدمات سياحية متميزة وتحسين مستوى الخدمات الموجودة، كما أن الاستثمارات السياحية الجديد سوف تؤدي إلى إدخال خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل استهدافا إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح.

[1]: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 100-101.

2.5-العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية: يؤثر العرض السياحي تأثيرا كبيرا في حجم الإيرادات السياحية المحققة من حيث درجة الاهتمام والعناية بتلك المقومات الطبيعية والصناعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بها، وبذلك يلاحظ أنه كلما تميز العرض السياحي وارتفع مستواه كلما انعكس ذلك على حجم الإيرادات المحققة لأن الخدمات الممتازة تشجع على زيادة الطلب عليها وكلما ازداد حجم الطلب السياحي الفعال كلما ارتفعت معه الإيرادات السياحية، والشكل التالي يوضح العلاقة الطردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية.



شكل رقم (22): العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية.

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

من خلال الشكل أن الإيرادات السياحية ترتبط بعلاقة طردية مع العرض السياحي باعتبارها متغير تابع، والعرض السياحي هو المتغير المستقل، هذا مع ثبات الأسعار لمدة طويلة، وتستثمر هذه العلاقة الطردية حتى مستوى معين يتجه بعده العرض السياحي إلى الثبات عند الوصول إلى الطاقة الإستعابية*.

* : **الطاقة الاستعابية:** عدد الزوار الذي يمكن أن يستوعبه موقع أو منطقة ما دون إحداث تغيرات غير مقبولة على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية أو التأثير سلبيا على استمتاع الزوار بتلك المنطقة.

ثالثا: قوى العرض والطلب السياحي وأثرها في السوق السياحية.

لا حظنا مما سبق أن العرض السياحي يمتاز بمرونة عالية، وهذا يعني أن سلوك المستهلك (السائح)، يخالف تماما سلوك المنتج في النشاط السياحي، وهذا يعني تناقض المصالح والرغبات والتي تنتج عنها العديد من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا لتوافر الظروف المناخية الملائمة وعامل وقت الفراغ، إلا أن المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي، والعكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي، ولسوء الأحوال المناخية وعدم توفير وقت الفراغ ينخفض الطلب بشكل كبير ويبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض وانخفاض نسب الأشغال.

ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطلب السياحي أو الترويجي يرتفع في نهاية عطلة الأسبوع، وينخفض في بقية الأيام، وهذا ما يحدث بالذات للمنشآت السياحية القريبة من المدن الكبرى الكثيفة السكان.

فالسوق الصناعة السياحية إذن تعاني من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار السنة وعلى مدار الأسبوع، وحتى على المدى البعيد تبقى صفة الاختلال في التوازن هي السمة الطاغية على السوق السياحي، ويصعب التغلب عليها لطالما أنها تتأثر بعامل الظروف المناخية وعامل الإجازات، إلا أن الدول تلجأ إلى حلول بديلة للتقليل من حدة هذه الموسمية عن طريق خفض الأسعار وإقامة الاحتفالات والمهرجانات والأحداث الفنية والرياضية التي تستطيع أن تجذب السائح في غير موسم الذروة.[1]

[1]: أحمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 171-172.

المطلب الثالث: وسائل جذب الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية.

تتعدد وتتنوع وسائل جذب الاستثمارات السياحية بتعدد وتنوع الخطط التنموية للدول والمناطق السياحية، فإضافة إلى كل مقومات الإستثمار السياحي (لقد سبق وذكرناها) والتي تعد من الوسائل الأولى التي تنتهجها الدولة في استقطاب العديد من المستثمرين السياحيين إليها، هناك وسائل جذب أخرى تعتمدها الدولة السياحية، وهي تركز بشكل أساسي على دراسة وفهم سلوك المستثمر للوقوف على تلك المقومات التي تدفع به للاستثمار في الميدان السياحي، بهدف جذبه وتحقيق الرضا المنشود لديه، حيث تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

أولا: المزيج التسويقي السياحي.

1-تعريف المزيج التسويقي السياحي.

– يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه: "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".[1]

[1]: مروان صحراوي، "**التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي –حالة الجزائر–**"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد –تلمسان–، 2011–2012، ص: 80.

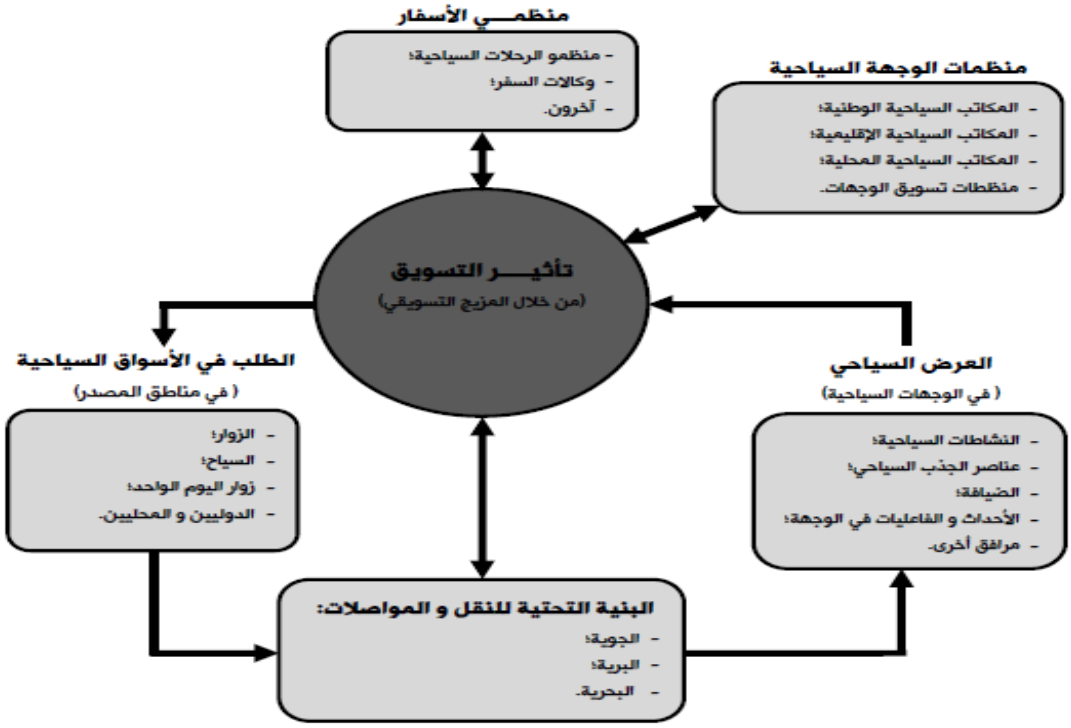
– ويعرف أيضا على أنه: "مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك الوسائل العملياتية التي تطبق على السوق".[1]

ويوضح كل من (**Middleton & Fyall**) أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات ومركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس ويشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي، فمن خلال الشكل يتضح جليا الروابط الحيوية بين العرض والطلب في الصناعة السياحية، والتي تتميز بالتداخل العميق بين المكونات الرئيسية للصناعة، حيث يعتبر فهمها الجيد قاعدة أساسية لفهم الدور الفعال للتسويق في السياحة، فالشكل يعرض العلاقة بين الطلب السياحي الذي يتولد غالبا في المناطق والأماكن الاعتيادية للسياح المحتملين (مناطق المنشأ)، والعرض السياحي الذي يعتبر قوة الوجهات السياحية التي تسعى من خلالها إلى جذب أكبر الحصص من ذلك الطلب من خلال استعمال التأثيرات التسويقية الفعالة، والمزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها؛ هذا دون أن ننسى الدور الفعال الذي يجب أن تلعبه المنظمات السياحية في شتى المستويات الإدارية والعملية وطنيا وإقليميا ومحليا في مرافقة وتوجيه تلك الجهود المبذولة في شتى القطاعات المعنية من أجل إنجاحها بغية تحقيق الأهداف المسطرة.[2]

---

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

[2]: مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص ص: 80-81-82.



شكل رقم (23): الروابط النظامية بين العرض والطلب السياحي وتأثير التسويق السياحي.

المصدر: مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

2-عناصر المزيج التسويقي السياحي: يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، كما قام (**Judd**) عام 1986م بإضافة عنصر الأفراد، وأضاف (**koller**)عام 1986م العلاقات العامة، وأضاف (**Magrath**) في نفس السنة الأفراد والتسهيلات المادية وعمليات الإدارة، وبالتالي أصبح للمزيج التسويقي سبعة عناصر.[1]

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فيتكون كذلك من سبعة عناصر وهي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المادية وعمليات الإدارة)، وهي على النحو التالي:[2]

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

[2]: نفس المرجع السابق، ص ص: 39-40.

1.2-المنتج السياحي: وهو عبارة عن مجموعة من العناصر داخل إقليم الدولة، حيث يشكل المنتج السياحي مصدرا مهما لجلب السياح.

2.2-التسعير السياحي: وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل، والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة.

3.2-التوزيع السياحي: ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما:

- **طريقة التوزيع المباشر:** وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين.
- **طريقة التوزيع غير المباشر:** وتعمل على توزيع الأعباء والمصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي.

4.2-الترويج السياحي: يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد.

5.2-الأفراد: ويقصد به ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشارك في تقديمها.

6.2-التسهيلات المادية: وترتبط هذه التسهيلات بوجود الأماكن السياحية كالحدائق والمساحات الخضراء وكذلك الهندسة المعمارية للمباني، ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية.

7.2-عمليات الإدارة: وترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة.

ثانيا: التسهيلات السياحية.

من أكثر الوسائل والآليات المؤثرة في جذب رؤوس الأموال في الاستثمار السياحي تهيئة التجهيزات والتسهيلات في مجال الخدمات السياحية، فالافتقار للبنى التحتية السياحية يقلل من فرص الانتفاع

والاستفادة الاقتصادية من جذب رؤوس الأموال في القطاع الخاص للاستثمار السياحي، والتي تشمل ما يلي:

-خدمات النقل بوسائله المختلفة (جوي، بري وبحري).

-خدمات الإقامة (الفنادق، القرى السياحية، الشقق، المطاعم والمقاهي).

-خدمات الاتصال (شبكة المعلومات الدولية الأنترنت، الهاتف الثابت والمحمول، الفاكس).

ثالثا: الاستقرار والأمن السياسي.

يعتبر توفر البيئة السياسية المستقرة من أهم المقومات لجذب وجلب الاستثمارات في الصناعة السياحية سواء كانت هذه الاستثمارات محلية أو أجنبية، لأن الاستقرار السياسي والأمني يعمل على تشجيع المستثمرين للاستثمار ويحفز السياح على زيارة مناطق الجذب السياحي في الدول المستقرة.

رابعا: الموارد البشرية المؤهلة.

تعتبر الموارد البشرية المؤهلة عاملا من مقومات الجذب للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية في القدرة على الحصول على قوة عمل ناشطة تساهم في تحسين أداء المنشآت السياحية، فالمنشآت الناجحة تقوم على مهارات فنية متخصصة وقادرة على أداء أعمالها بالشكل المرغوب.

فقد تعد هذه الموارد شريكا استراتيجيا في الصناعة السياحية من خلال دورها الفعال في إدارة الفنادق والمطاعم، ووكالات السياحة والسفر، فتعتبر ميزة تنافسية تعمل على تحسين مستويات الأداء، وتحقيق أهداف التنمية السياحية، كما تساعد في طرق تنظيم العمل وتنفيذه بالشكل الذي يضمن لها تخفيض التكاليف والزيادة في جودة الخدمات.

خامسا: البيئة الاقتصادية والنظام الضريبي.

يعتبر اتخاذ نظام السوق المفتوح في المعاملات الاقتصادية منهجا يشكل بيئة ملائمة، وعاملا محفزا لاستقطاب التدفقات المالية في مجال الاستثمار السياحي، فتحرير رؤوس الأموال من القيود وإلغاء العقبات أمام تبادل العملات الأجنبية المختلفة وصرفها واستقرار سعر الصرف، والاعتدال في المعدلات الضريبية كلها تمثل مقومات تشجع جذب الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

سادسا: حجم السوق.

يمثل اتساع سوق الصناعة السياحي عاملا أساسيا للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية فتطوير مناطق الجذب السياحي يساهمان في زيادة الحركة السياحية؛ فعمليات العرض والطلب السياحي تقوم بدور فعال في اتساع السوق السياحية محليا ودوليا.

سابعا: الإعلام والتسويق السياحي.

تعد كل وسائل الإعلام المتعددة أساس العملية الاستثمارية في الصناعة السياحية، إذ تقوم بأداء رسالة فعالة تعمل على حماية الموارد الثقافية، الطبيعية والبيئية، والعمل على استدامتها.

فمن خلال هذه الوسائل يمكن التعريف بالمواقع السياحية لجذب السياح هذا ما يشجع على الاستثمار في مجال الصناعة السياحية، فمن خلال شبكة المعلومات الدولية وقنوات البث الفضائية لا وجود للقيود الجغرافية، فقد أدت إلى تشجيع الاستثمارات العامة والخاصة في المشاريع السياحية وذلك بإبراز المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي، وتنمية الوعي السياحي والتثقيف، إضافة إلى انتهاج استراتيجية تسويق المكان السياحي.[1]

[1]: دواح عائشة، "**مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين 1983-2016 دراسة تحليلية قياسية**-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، 2017-2018، ص: 174.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال تطرقنا لأهم المفاهيم المتعلقة بالاستثمار السياحي والصناعة السياحية أن السياحة أضحت صناعة قائمة بحد ذاتها بدل من التفكير التقليدي للسياحة الذي أصبح فكرا متخلفا والذي ينظر إلى السياحة على أنها مجرد عملية تنظيم زيارات للسائحين وتوفير مستلزمات الإقامة والخدمات، فقد باتت تحتاج لاستثمارات لمواكبة التغيرات الحاصلة في العالم، حيث يعد الاستثمار السياحي الأداة الفعالة لاستغلال إمكانيات ومقومات الصناعة السياحية الذي يعني استغلال هذه الموارد النادرة بشكل أمثل وبأقل تكلفة لتحقيق أقصى إشباع منها.

كما أن نجاح الاستثمار السياحي مرهون بمدى توفر البيئة الملائمة والمحفزة على الاستثمار سواءا للمستثمر المحلي أو الأجنبي من خلال منح حوافز للمستثمرين وتوفير بنية تحتية تعمل جذب الاستثمار في الصناعة السياحية التي هي أقل جاذبية من الصناعات الأخرى ذلك لأن الاستثمار في الصناعة السياحية يحتاج إلى تكاليف كبيرة ومدة زمنية طويلة من أجل تحقيق العائد المراد تحقيقه.

والاستثمار السياحي لم يعد يقتصر على الصناعة السياحية التقليدية بل تشعبت حيث أصبح الحديث على السياحية الإلكترونية حيث لا يمكن الإنكار بأن تكنولوجيا المعلومات اجتاحت جميع ميادين الحياة بما في ذلك الصناعة السياحية، حيث أنها تسهل على السائح من الحصول على البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي؛ كما أن الصناعة السياحية يجب أن تقوم على الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية فقد ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أهمية الحفاظ على البيئة ومراعاة الأجيال القادمة وهو ما يطلق عليه بالصناعة السياحية المستدامة.

الفصل الثاني

مكانة الصناعة السياحية الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع التجارب العربية الناجحة

الفصل الثاني

مكانة الصناعة السياحية الجزائرية من السياحة الدولية ومقارنتها مع بعض التجارب العربية الناجحة.

تعتبر الصناعة السياحية اليوم من أهم وأسرع الصناعات نموا على المستوى العالمي، وذلك نظرا للفوائد العديدة والمتعددة التي لا تعد ولا تحصى سواء على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ... إلخ، لهذا تنامى الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين، وذلك لأنها تعتبر وسيلة فعالة للمساهمة في دفع عجلة التنمية المحلية والنهوض بالمجتمع ككل.

والجزائر كغيرها من الدول اهتمت بالترقية الصناعة السياحية، وذلك نظرا لقدراتها في مجال الصناعة السياحية حيث تزخر بمقومات جذب سياحية كبيرة تجعلها قطب سياحي كبير يؤهلها أن تكون قطب سياحي على الخارطة العالمية لو أحسن استغلال هذا الزخم الهائل الذي يبقى رهين سوء تسيير.

وبغرض معرفة مكانة ومستوى اهتمام الجزائر بالصناعة السياحية والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية ارتأينا أخذ دول للمقارنة (المغرب، الأردن)، وذلك بغرض تقييم تنافسية صناعة السياحة والأسفار بالجزائر بالمغرب والأردن، والتي تتمتع ببعض القواسم المشتركة والخصائص المتجانسة نسبيا مع الجزائر في الموارد المادية والبشرية والثقافية والمنشآت الأساسية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية وغير ذلك من العوامل الحرجة التي تكشف عن نقاط قوة وضعف كل بلد في استغلال إمكانياته.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل على النحو التالي:



المبحث الأول: الصناعة السياحية الدولية وأهميتها في قضايا التنمية.

تعتبر الصناعة السياحية جزء من قطاع الخدمات، ولا شك أنها مورد دائم وثروة متجددة، تتمخض عن العديد من الفوائد التنموية، مثل الإسهام المجدي في الصعود الاقتصادي للدول بجلب العملة الصعبة وتحريك الطلب الفعّال على السلع والمنتجات الوطنية، وغيرها من المزايا الملموسة والمنافع المادية، لذلك قطعت الكثير من الدول أشواط متقدمة جدا في جعل الصناعة السياحية وخدمات الترفيه والتسلية والسفر والضيافة والفندقة من الصناعات الاستراتيجية التي تدّر على الخزينة مليارات الدولارات، يمكن الاستفادة منها في تمويل الاستثمارات المولدة للقيمة المضافة.

وعليه يمكن تقسيم هذا المبحث إلى العناصر التالية: الصناعة السياحية الدولية وأهميتها في قضايا التنمية، مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية، ومقارنتها مع بعض التجارب العربية.

المطلب الأول: التدفقات السياحية البشرية في العالم.

لقد تطورت الصناعة السياحية الدولية تطورا كبيرا في العالم وهذا ما تعكسه الزيادة في عدد السياح الذين يجوبون العالم نتيجة لعوامل مختلفة سواءً كانت إيجابية أو سلبية التي تعكس التذبذب في عدد السياح وحجم الإيرادات بين سنة وأخرى.

أولا: واقع قطاع الخدمات في العالم وإسهامه في الناتج المحلي الإجمالي.

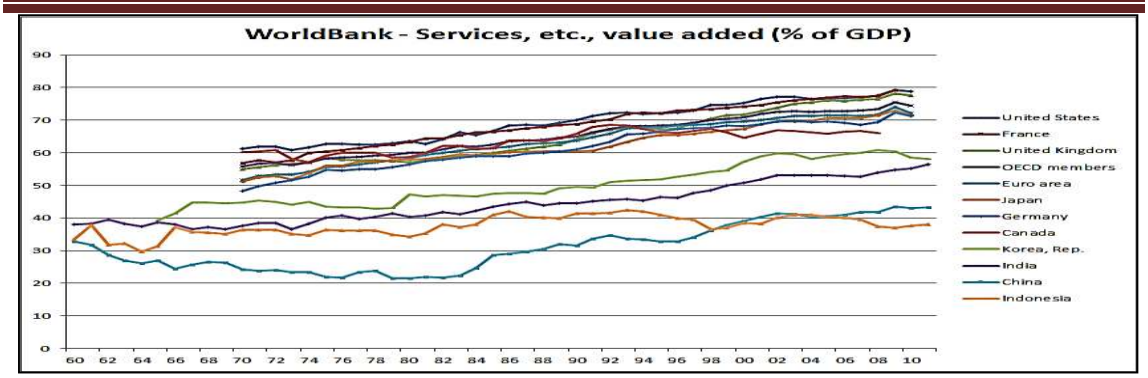
من المتفق عليه حسب الخبراء والأكاديميين أن قطاع الخدمات، أو ما يعرف في الأدبيات بالتجارة غير المنظورة، يؤدي دورا بالغ الأهمية في تحريك عجلة التنمية الشاملة والمستدامة، ودفع النمو الاقتصادي للدول، حيث تشير قاعدة بيانات تقرير آفاق الاقتصاد العالمي حول توقعات صندوق النقد الدولي، وتقرير التنمية لمجموعة البنك الدولي ، في زاوية مدى مساهمة القطاعات الاقتصادية الثلاث (الصناعة، الزراعة، الخدمات) في الناتج المحلي الإجمالي العالمي على النحو التالي: (27.6%، 3.9%، 68.5%)، إذ تعرف أنشطة الخدمات هيمنة على الإنتاج القومي للدول المتقدمة والصاعدة[1].

وفي سياق متصل، وحسب أحدث تقرير مسحي صادر عن منظمة التجارة العالمية ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، والمتعلق بحجم التجارة العالمية للخدمات، على غرار: النقل والمواصلات، المصارف والتأمينات، الصحة والعلاج، التعليم والتدريب والاستشارة، الاتصالات السلكية واللاسلكية، السياحة والأسفار، ... إلخ. حيث جاء في التقرير إنه في عام 2014م، ارتفعت صادرات الخدمات العالمية إلى (4.9) تريليون دولار، حيث تتربع الولايات المتحدة الأمريكية على عرش قائمة أكبر المصدرين للخدمات في العالم بقيمة (688) مليار دولار[2].

---

[1]: طارق قندوز، بلحيمر إبراهيم، "**تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقي العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول –نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل، يومي 09–10 نوفمبر 2016، ص: 02.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.



شكل رقم (24): مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الخام العالمي لعام 2017م.

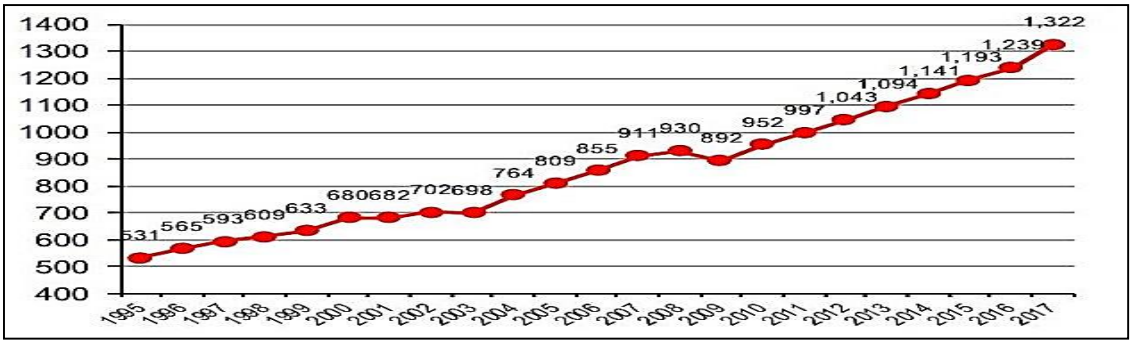
source : http://data.worldbank.org/indicator/nv.srv.tetc.zs.

ثانيا: تطور عدد السياح دوليا.

بلغ عدد السياح الدوليين عام 1950م (25) مليون سائح أخذ في الزيادة المستمرة والكبيرة حتى عام 2017م ليصل حوالي (1323) مليون سائح، هذه الزيادة الكبيرة بلغ معدلها السنوي خلال خمسين عاما حوالي (58%) ، لكن بحلول عام 2001م، تغيرت الصورة نتيجة أحداث الحادي عشر من سبتمبر خلال العام نفسه، حيث انخفض عدد السياح الدوليين بمقدار (3%) وهو ثاني انخفاض في السياحة الدولية بعد أحداث جيكوسلوفاكيا (سابقا) عام 1982م، وكذلك 2010م و2011م، وأحداث الربيع العربي، فإن الزيادة عام 2002م لم تصل إلى (3%) ليعود النقص بحجم كبير مرة أخرى بمقدار (1.5%) في عام 2003م نتيجة عوامل متعددة منها الحرب على العراق وأفغانستان وفلسطين وانتشار مرض (SARS) في آسيا والأحداث المختلفة في المغرب العربي وأندونيسيا حيث فضل السياح الأمريكيين والأوربيين فضلوا السياحة داخل أمريكا وأوربا على التوالي؛ وبعد 2003م استمرت صناعة السياحة بالنمو ولكن بمعدلات أقل بكثير من الفترات حيث بلغت نسبة النمو (4.8%) في عام 2004م و(9.2%) في عام 2005م مقارنة بالعام السابق.[1] وارتفع عدد السياح في العالم بنسبة (7%) سنة 2017م، بالمقارنة مع عام 2016م وهو يعتبر أكبر ارتفاع يسجل في

[1]: أسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 39-40. (بتصرف)

هذا الخصوص منذ سبع سنوات ويعزى هذا الإرتفاع إلى الانتعاش الاقتصادي والطلب الشديد المسجل في الأسواق التقليدية وأخرى ناشئة؛ ومنذ عام 2010م معدل النمو كان في حدود (4%) خلال مدة هذه السنوات.



شكل رقم (25): تطور عدد السياح الدوليين على المستوى العالمي. الوحدة: (مليون)

Source : world Tourism Organization. (www2.unwto.org)

ارتفع عدد السياح في العالم بنسبة (7%) سنة 2017م، بالمقارنة مع عام 2016م وهو يعتبر أكبر ارتفاع يسجل في هذا الخصوص منذ سبع سنوات ويرجع هذا الارتفاع إلى الانتعاش الاقتصادي والطلب الشديد المسجل في الأسواق التقليدية وأخرى ناشئة؛ ومنذ عام 2010م معدل النمو كان في حدود (4%) خلال مدة هذه السنوات.



شكل رقم (26): توقعات عدد السياح الدوليين على المستوى العالمي لآفاق 2020م و2030م.

Source : world Tourism Organization. (www2.unwto.org)

تشير الدراسات والتوقعات إلى أن عدد السياح سوف ينمو ويتزايد إلى أن يصل إلى أكثر من (1.4) مليار سائح بحلول عام 2020م، وفي عام 2030م سوف يصل عدد السياح العالمي إلى

(1.8) مليار سائح، فضلا عن الزيادة الكبيرة في السياحة الداخلية والتي تشكل أربعة أضعاف هذا الرقم تقريباً، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن حجم السياحة الداخلية يشكل أكثر من (90%) من حجم الصناعة السياحية.

وحسب هذه التقديرات فإن الصناعة السياحية على المستوى الدولي ستعرف انتعاشا كبيرا خلال السنوات القادمة، طبعا هذا في ظل الظروف الدولية العادية، وإذا لم تعرف الأوضاع الدولية أزمات مختلفة خلال هذه الفترة، سواء كانت هذه الأزمات اقتصادية أو أمنية، أو انتشار بعض الأوبئة والأمراض التي تهدد السياحة الدولية من فترة لأخرى، أما إذا تدهورت الأوضاع الدولية، خاصة الأمنية منها فهذا سيؤثر فعلا على استقرار السياحة الدولية خلال هذه الفترة، مما يؤثر سلبا على استقرار عدد السياح الدوليين.[1]

ثالثا: التصنيف العالمي للصناعة السياحية حسب القارات.

خلافا لما قد يعتقده البعض، فإن التطور الكبير الذي عرفته التدفقات السياحية العالمية لم تستفد منه الدول السائرة في طريق النمو رغم تمتع العديد منها بموارد ومؤهلات سياحية هائلة بل بقي حكرا على بعض الدول المتقدمة صناعيا لأن السياحة مرتبطة كما هو معلوم بمستوى تطور القطاعات الأخرى.[2]

ويمكن إبراز هذه الحقيقة من خلال تحليل المعلومات الواردة في الشكل التالي والذي يوضح أن المناطق الجغرافية الأكثر تقدما صناعيا تستحوذ فعلا على أكبر حصة من التدفقات السياحية العالمية.

---

[1]: عبد القادر عويناں، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

[2]: خالد كواش، صالح موهوب، "**أهمية السياحة الدولية في الاقتصاد العالمي وأثرها على الجزائر**"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد: 08، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص: 248.



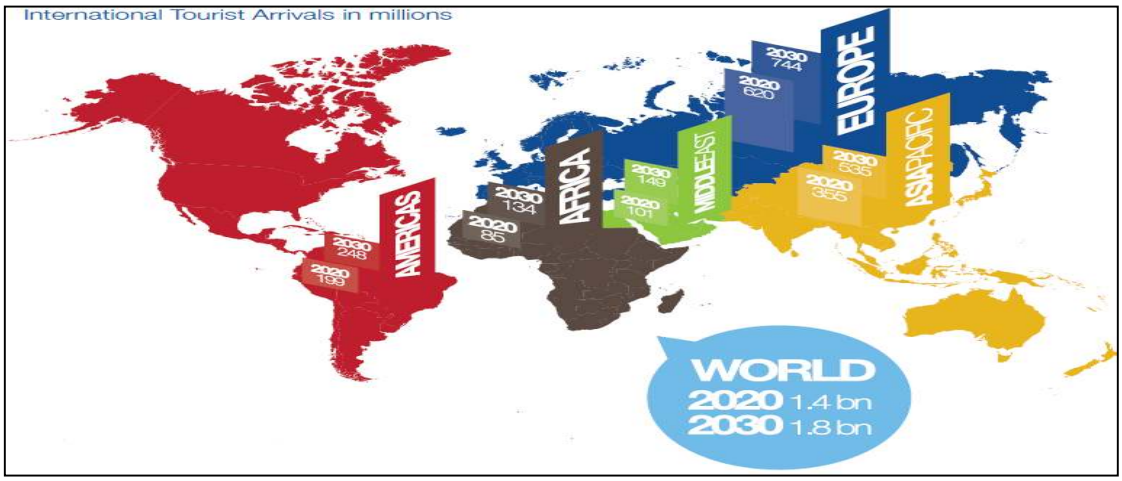
شكل رقم (27): التصنيف العالمي للسياحة حسب القارات.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

تعتبر منطقة أوربا هي الوجهة الأكثر زيارة في العالم سواء بغرض التجوال أو التداوي أو الدراسة وغيرها من الأسباب، حيث وصل عدد الزائرين الدوليين إليها في سنة 2017م إلى (671) مليون سائح، مستقبلة بذلك ما نسبته (51%) من إجمالي الرحلات السياحية الدولية خلال عام 2017م، ويعزى ذلك إلى الإصلاحات الاقتصادية المستمرة بإضافة إلى الوضعية الأمنية المريحة وتوفرها على العديد من أنواع الصناعة السياحية بإضافة إلى توفر هياكل الاستقبال وتوفر البنية التحتية، واستحوذت منطقة آسيا والمحيط الهادي على ما نسبته (24%)، من إجمالي السياح الدوليين الذين يجوبون العالم، وحازت الأمريكيتين على ما نسبته (16%)، من إجمالي السياح الدوليين الذين يجوبون العالم، بينما استحوذت كلا من منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا على ما نسبته (5%) و (4%) على التوالي من إجمالي عدد السياح الذين يجوبون العالم، ويعزى سبب إنخفاض هذه النسبة إلى الاضطرابات الأمنية والحروب في كل من سوريا اليمن والعراق ... إلخ، وتزايد خطر الإرهاب في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا.

أما بالنسبة للآفاق المستقبلية لتوزيع السياحة في العالم (2020م و2030م) حسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن القارة الأوربية تعتبر الوجهة الأولى والمفضلة للسياح إلى غاية 2030م بعدد سياح يصل إلى (744) مليون سائح، تأتي بعدها آسيا والباسفيك في الرتبة الثانية بعدد سياح يصل

إلى (535) مليون سائح في آفاق 2030م، ويمكن تعليل سرعة نمو الصناعة السياحية في شرق آسيا إلى سرعة النمو الاقتصادي الذي تحققه هذه المنطقة، الذي انعكس على ارتفاع كبير في دخل الفرد وتحسين مستوى المعيشة، وهذا ما أدى إلى زيادة الطلب على السياحة الخارجية، فضلا عن التنمية الاقتصادية السريعة التي شهدتها آسيا ساهمت بشكل كبير وسريع في ترقية وتطوير المواقع السياحية والبنية التحتية والخدمات الأساسية ضف إلى أن هذه المنطقة لم تشهد أي اضطرابات سياسية كبيرة من شأنها أن تهدد حركة واتجاه تدفق السياح إليها.



شكل رقم (28): توزيع السياح في العالم حسب القارات لآفاق (2020-2030).

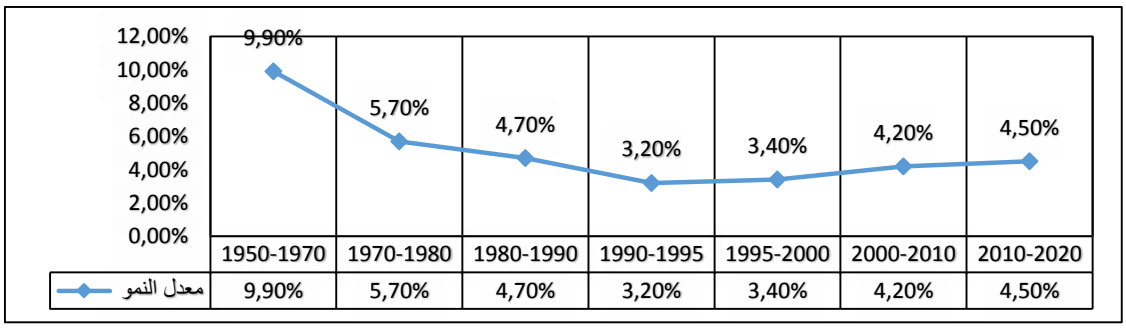
Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

أما الرتبة الثالثة فتعود لأمريكا وذلك بتوقعات تدفق عدد السياح إليها يصل إلى (248) مليون سائح لآفاق 2030م، أما الرتبة الرابع حسب المنظمة العالمية للسياحة فسوف تعود للشرق الأوسط وذلك بعدد سياح يصل إلى (149) مليون سائح لآفاق 2030م، وتعاني منطقة الشرق الأوسط نزاعات واضطرابات سياسية خاصة فيما يتعلق بالوضع الأمني في هذه المنطقة، وتداعياتها على كافة بلدان المنطقة هذه الأسباب تعتبر كافية لأن تؤثر على الصناعة السياحية، وتساهم بشكل كبير في خفض معدلات النمو السياحية في هذه المنطقة، ضف إلى ذلك افتقار عدد من دول المنطقة إلى البنية التحتية والخدمات الأساسية، وقلة الاهتمام بالترويج للسياحة، أما بالنسبة للقارة الإفريقية

فقد تذيلت الترتيب بعدد سياح سوف يصل إلى (134) مليون سائح لآفاق 2030م، وذلك بسبب خدمات البنية التحتية للسياحة والافتقار إلى الثقافة السياحية كذلك إلى غياب الأمن واضطرابات السياسية في القارة الإفريقية.

رابعا: معدلات نمو التدفقات السياحية العالمية.

معدلات نمو التدفقات السياحية السنوية منذ الخمسينات من القرن الماضي وإلى آفاق 2020م تبقى إيجابية ومعتبرة رغم كل الأزمات الاقتصادية والمالية والحروب والتوترات الدولية والجهوية التي عرفها العالم في مختلف مناطقه ويتجلى ذلك بوضوح من خلال المعلومات الواردة في الشكل أدناه:



شكل رقم (29): معدلات نمو التدفقات السياحية العالمية.

المصدر: صالح موهوب، "**الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر**"، تلمسان، الجزائر، النشر الجامعي الجديد، 2018، ص: 79.

واضح من الشكل، أن التدفقات السياحية الدولية (الطلب السياحي الدولي) قد عرفت نمو متوسط قدره (09%) خلال الفترة الممتدة من 1950 إلى 1970، وتذبذب حول (04%) تقريبا خلال الثلاثين سنة الماضية، ومن المتوقع أن تحقق هذه الصناعة حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة، معدل نمو سنوي متوسط قدره، (4.5%) خلال المرحلة الممتدة 2000 إلى 2020.هذه المعدلات تفوق معدل النمو العالمي المتوسط المرتقب خلال نفس الفترة والمقدرة بنسبة (3.3%)[1].

[1]: صالح موهوب، "**الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر**"، تلمسان، الجزائر، النشر الجامعي الجديد، 2018، ص ص: 79-80.

خامسا: الدول السياحية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين.

من استنطاق أرقام الجدول أدناه يمكن تسجيل العديد من الملاحظات، منها أن العشرة الأوائل ينتمون إلى مجموعة العشرين G20 أي أقوى الاقتصاديات العالمية من حيث التنافسية والثروة والإنتاج وغيرها من المؤشرات الأدائية، وهذا يدل على أهمية صناعة السياحة والأسفار ومساهمتها في الناتج المحلي الخام للدول المتقدمة والصاعدة على حد سواء، بل أضحى مظهرا من مظاهر التطور والرقي الحضاري.[1]

جدول رقم (06): الدول السياحية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017.

الترتيب	البلد	عدد السياح الدوليين الوافدين
1	فرنسا	86.9 مليون سائح
2	إسبانيا	81.8 مليون سائح
3	الولايات المتحدة الأمريكية	75.9 مليون سائح
4	الصين	60.7 مليون سائح
5	إيطاليا	58.3 مليون سائح
6	المكسيك	39.3 مليون سائح
7	المملكة المتحدة	37.7 مليون سائح
8	تركيا	37.6 مليون سائح
9	ألمانيا	37.5 مليون سائح
10	تايلند	35.4 مليون سائح

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

تتربع فرنسا على عرش أكثر الدول السياحية زيارة من حيث عدد الزائرين الأجانب، حيث يزور فرنسا (كاتدرائية نوتر دام، برج إيفل، يورو ديزني، ... إلخ) حدود (86.9) مليون سائح في عام 2017م، وهو ضعف عدد سكان الجزائر، وهذا إن دل فإنما يدل على الاستثمار الأمثل في المؤهلات

[1]: طارق قندوز، إبراهيم بلحمر، **تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول –نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

والإمكانيات والموارد السياحية التي تزخر بها فرنسا، وذلك في مجالات متعددة: تاريخية، طبيعية، استشفائية، رياضية، ترفيهية، تجارية.

لا شك أن هذه الدول المتصدرة للمشهد على الخريطة السياحية الدولية تتميز بالمواقع الأثرية الجذابة، إضافة إلى المتاحف والقصور التاريخية، والمناظر الطبيعية الخلاّبة، لكن الشيء الأساسي في ريادتها هو استيفاءها لمتطلبات ومقتضيات التنافسية الدولية في صناعة السياحة والأسفار، على غرار جودة الخدمات السياحية والفندقية، والأسعار التنافسية، والبنية التحتية المتينة، والمواصلات الراقية، والتكنولوجيا الرقمية، ... إلخ.[1]

سادسا: مؤشر ماستر كارد العالمية للمدن للوجهة لعام 2017.

حسب مؤشر ماستركارد العالمية للمدن الوجهة لعام 2017م، وبناء على الحركة الجوية، جاءت مدينة بانكوك عاصمة تايلند في المرتبة الأولى كأحسن وجهة شعبية في جميع أنحاء العالم بـ: (19.41) مليون زائر دولي، تليها لندن عاصمة المملكة المتحدة بـ: (19.06) مليون، ثم باريس عاصمة فرنسا بـ: (15.45) مليون.

[1]: طارق قندوز، إبراهيم بلحمر، **تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقي العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول –نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

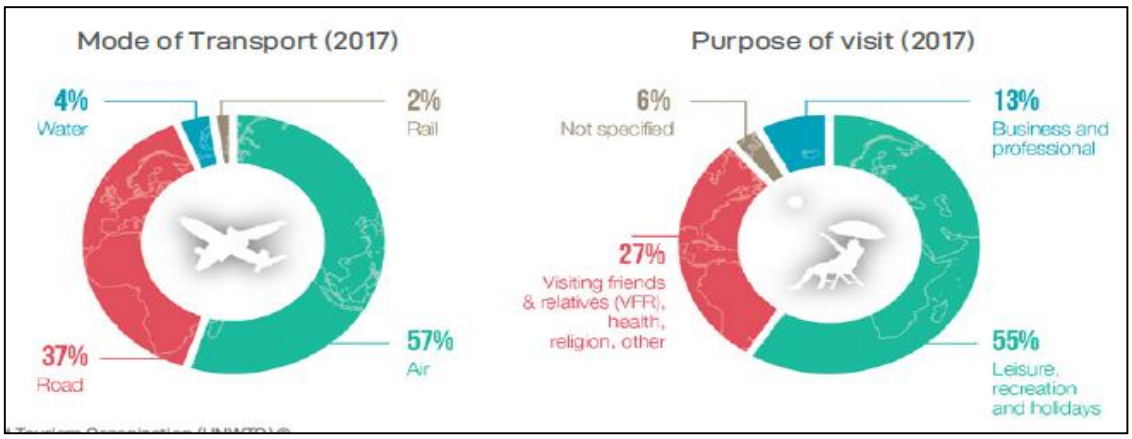
جدول رقم (07): مؤشر ماستركارد العالمية للمدن الوجهة لعام 2017.

الترتيب	المدينة	البلد	عدد السياح الدوليين الوافدين
1	بانكوك	تايلند	19.41 مليون سائح
2	لندن	المملكة المتحدة	19.06 مليون سائح
3	باريس	فرنسا	15.45 مليون سائح
4	دبي	الإمارات العربية المتحدة	14.37 مليون سائح
5	نيويورك	الولايات المتحدة الأمريكية	13.11 مليون سائح
6	سنغافورة	سنغافورة	12.70 مليون سائح
7	كولالمبور	ماليزيا	12.39 مليون سائح
8	اسطنبول	تركيا	11.28 مليون سائح
9	طوكيو	اليابان	11.15 مليون سائح
10	سيول	كوريا الجنوبية	09.16 مليون سائح

source : mastercard global destination cities index2017.

سابعا: حركة السياحة الدولية خلال عام 2017م.

استخدم السياح من الموصلات الجوية (55%)، للسفر للوجهات التي يرغبونها بينما استخدم منهم (39%)، الموصلات الأرضية واستخدم منهم (4%) الموصلات البحرية، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (30): توزيع الصناعة السياحية حسب الدوافع ووسائل النقل المستعملة في تنقل السياح.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

حققت سياحة الراحة والاستجمام ما نسبته (53%) من أنواع الصناعة السياحية في العالم، بينما (27%) كانت بهدف زيارة الأصدقاء والأقارب والحج والعمرة والعلاج وغيرها، بينما سياحة الأعمال والمؤتمرات حققت ما نسبته (13%)، و(7%) للأنواع الأخرى للصناعة السياحية.

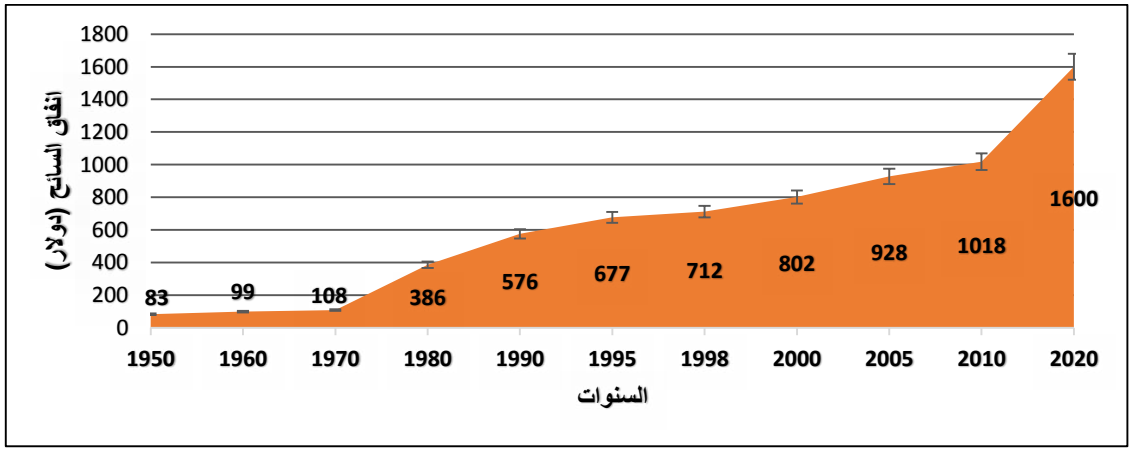
المطلب الثاني: التدفقات السياحية النقدية في العالم وإسهامها في قضايا التنمية.

لقد تطورت الصناعة السياحية الدولية تطورا كبيرا في العالم وهذا ما تعكسه الزيادة في عدد السياح الذين يجوبون العالم نتيجة لعوامل مختلفة سواءً كانت إيجابية أو سلبية التي تعكس التذبذب في عدد السياح وحجم الإيرادات بين سنة وأخرى.

أولا: تطور الإنفاق السياحي الدولي.

أدى الارتفاع المتزايد لعدد السياح الدوليين إلى ارتفاع معدل الإنفاق السياحي خصوصا في الآونة الأخيرة بسبب تحسن مستوى المعيشة وغيرها من العوامل، حيث سيتم متابعة تطور الإنفاق السياحي الفردي والكلي للفترة (1950-2020)، وهذا على النحو التالي:

1-الإنفاق السياحي الفردي للفترة (1950-2020).

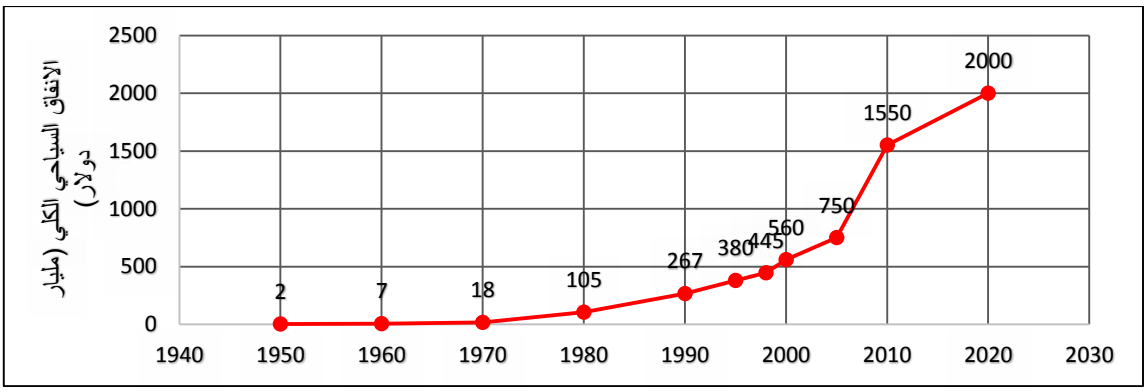


شكل رقم (31): تطور الإنفاق السياحي الفردي في العالم للفترة (1950-2020).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الإنفاق السياحي الفردي ارتفع من (83) دولار للسائح عام 1950م ليصل في عام 2000م إلى (802) دولار للسائح، وقدر الإنفاق السياحي في عام 2010م بـ: (1018) دولار كإنفاق للسائح، أما التوقعات فتشير إلى أن الإنفاق السياحي سوف يصل في سنة 2020م إلى (1600) دولار كإنفاق للسائح، وتعزى هذه الزيادة في حجم الإنفاق السياحي إلى تحسن المستوى المعيشي للأفراد.

2-الإنفاق السياحي الكلي للفترة (1950-202).



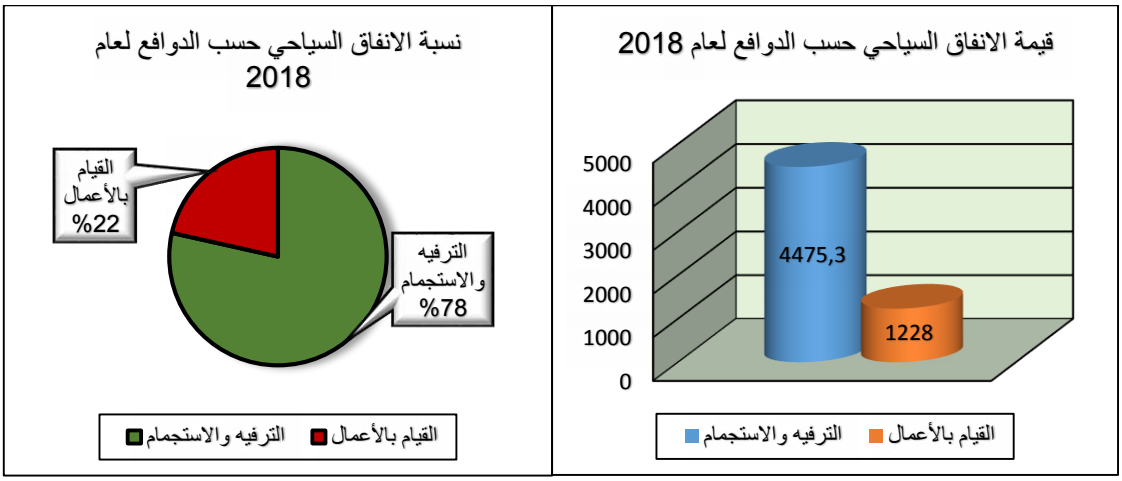
شكل رقم (32): تطور الإنفاق السياحي الكلي للفترة (1950-2020).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: عويناان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

من خلال القراءة الفاحصة للشكل أعلاه نلاحظ الارتفاع المستمر والمتزايد للإنفاق السياحي الكلي، حيث ارتفع من (02) مليار دولار عام 1950م إلى (07) مليار دولار سنة 1960م، أي بنسبة زيادة تقدر بـ: (350%) خلال (10) سنوات، ويستمر هذا العدد في الارتفاع حيث بلغ حجم الإنفاق السياحي الكلي سنة 1970م حوالي (18) مليار دولار، ليستمر في الارتفاع حيث بلغ سنة 1995م حوالي (380) مليار دولار، وفي سنة 2010م وصل حجم الإنفاق السياحي الدولي إلى (1550) مليار دولار، وتشير التوقعات لآفاق 2020م أن حجم الإنفاق السياحي الدولي سيصل إلى (2000) مليار دولارّ، ويعزى هذا الإنفاق المتزايد إلى زيادة الطلب العالمي على الخدمات السياحية وهذا بدوره راجع إلى عودة الاستقرار السياسي والوضع الأمني العالمي، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية،

وانتشار الثقافة السياحية لدى الأفراد، وهذا ما يفسره الإنفاق الفردي على الجانب السياحي، حيث كان إنفاق الفرد في الجانب السياحي سنة 1950م لا يتعدى (83) دولار، وارتفع ليصل عام 2010م إلى (1080) دولار، وبالتالي عرفت السياحة الدولية رواجا مما انعكس إيجابيا على العوائد السياحية الدولية[1].

3-الإنفاق السياحي حسب الدوافع في العالم لعام 2017م.



شكل رقم (33): الإنفاق السياحي حسب الدوافع في العالم لعام 2018م.

source : The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

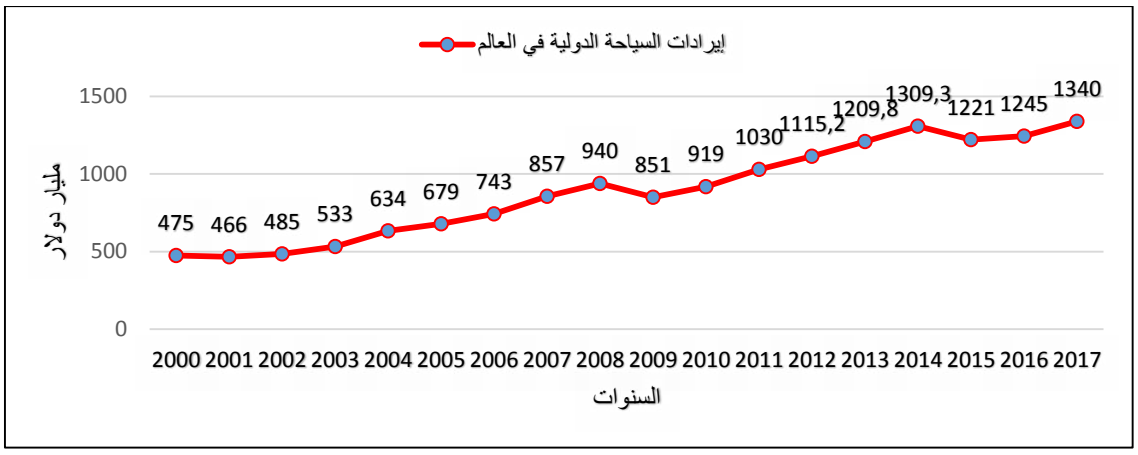
من خلال إحصائيات المنظمة العالمية للأسفار والسياحة فوفقا للشكل أعلاه فإن الإنفاق على رحلات الترفيه والاستجمام من طرف السياح الذين يجبون أنحاء العالم يشكل حوالي (78%) من إجمالي الإنفاق العام لسنة 2017م، أي ما يعادل (4475.3) مليار دولار أمريكي، أما (22%) المتبقية فتمثل مجموع الإنفاق على الرحالات بدافع القيام بالأعمال أي ما يعادل (1228) مليار دولار أمريكي.[2]

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

[2]: The World Travel & Tourism Council 2019. (https://www.wttc.org).

ثانيا: تطور الإيرادات السياحية.

تعتبر الإيرادات السياحية الدولية هي الأرباح المتولدة في بلدان المقصد من الإنفاق من جانب الزائرين الدوليين على بنود "الإقامة، الطعام والشراب، التنقلات المحلية، وسائل الترفيه، التسويق، وغيرها من الخدمات والسلع"، وتعتبر إيرادات البلاد من السياحة مصدراً حيويا للعملة الصعبة لجهات عديدة، وأيضا مساهماً هاماً في الاقتصاد المحلي كما تساعد على خلق فرص عمل وفتح مجالات تنموية مستدامة.[1]



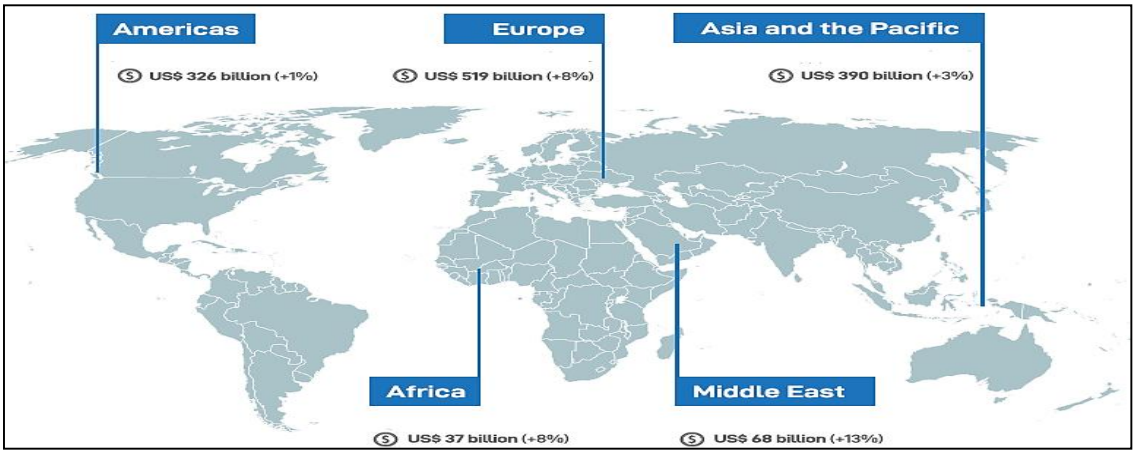
شكل رقم (34): تطور الإيرادات السياحية الدولية.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

من خلال الشكل أعلاه أن الإيرادات السياحية زادت خلال الفترة من (2000-2017) بمعدلات وأسرع من عدد السياح خاصة في السنوات الأخيرة من الدراسة، حيث انتقلت من (475) مليار دولار عام 2000م، إلى (1.340) مليار دولار أمريكي سنة 2017م، وقد سجلت الإيرادات السياحية الدولية معدلات تغير موجبة طيلة الفترة باستثناء سنتي 2009م و2015م وذلك بسبب تداعيات الأزمة المالية العالمية التي حدثت في سنة 2009م، إلا أن هذه الانخفاضات ظرفية ومتعلقة بسنة على الأكثر وسرعان ما تعود الإيرادات السياحية إلى اتجاهها التصاعدي.

[1]: ملخص قياس السياحة العالمية، الصادر من منظمة السياحة العالمية، إصدار شهر يوليو 2016.

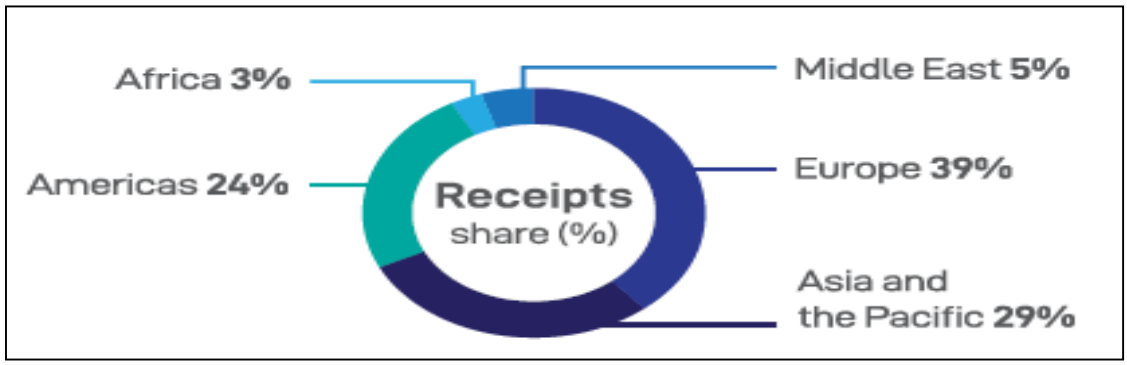
ثالثا: توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب القارات لعام 2017م.



شكل رقم (35): توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب القارات لعام 2017م.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

نلاحظ أن القارة الأوربية تتربع على الصدارة من حيث الإيرادات السياحية وذلك بـ: (519) مليار دولار في سنة 2017م أي بنسبة (39%) أما في الرتبة الثانية نجد القارة الأسيوية والباسيفيك بـ: (390) مليار دولار أي بنسبة (29%) تليها الأمريكيتان بـ:(326) مليار دولار بنسبة (24%) أما كل من الشرق الأوسط وأفريقيا فقد حققت إيرادات مالية تقدر بـ:(326) مليار دولار ما نسبته (5%) و (68) مليار دولار و (37) مليار دولار بنسبة (3%) على التوالي؛ والشكل التالي يوضح نسبة الإيرادات السياحية لكل قارة.



شكل رقم (36): توزيع الإيرادات السياحية الدولية حسب القارات لعام 2017م.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

رابعا: توزيع الإيرادات السياحية حسب الدول لعام 2017م.

من استنطاق أرقام الجدول أدناه يمكن تسجيل العديد من الملاحظات، منها أن الإيرادات المالية لصناعة السياحة والأسفار تحقق قفزات نوعية من سنة إلى أخرى، حيث تستفيد الدول ذات الوجهات السياحية المرموقة من مداخيل سنوية معتبرة، وتكمن أهمية هذه المبالغ من العملة الصعبة في تمويل الخزينة ومشروعات التنمية الشاملة وزيادة عدد مناصب العمل الدائمة وغيرها من الفوائد، من الإحصائيات الجدول رقم (08) نلاحظ ريادة الولايات المتحدة الأمريكية (ميدان التايمز بنيويورك، والمنتزه القومي بواشنطن، ومنتجع والت ديزني بأورلاندو)، لقائمة أكثر الدول في العالم من حيث التدفقات المالية المتأتية من قطاع السياحة والأسفار بقيمة (210.7)مليار دولار، تليها إسبانيا بـ: (68) مليار دولار إلى غير ذلك.

جدول رقم (08): عائدات السياحة الدولية لعام 2017م.

الترتيب	البلد	مبلغ الإيرادات السياحية
1	الولايات المتحدة الأمريكية	210.7 مليار دولار
2	إسبانيا	68.0 مليار دولار
3	فرنسا	60.7 مليار دولار
4	تايلند	57.5 مليار دولار
5	المملكة المتحدة	51.2 مليار دولار
6	إيطاليا	44.2 مليار دولار
7	أستراليا	41.7 مليار دولار
8	ألمانيا	39.8 مليار دولار
9	ماكاو (الصين)	35.6 مليار دولار
10	اليابان	34.1 مليار دولار

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

ويلاحظ في قائمة العشرة الأوائل وجود ماكاو التي تتمتع بالحكم الذاتي لجمهورية الصين الشعبية، وهذا يدل على الأشواط الهائلة التي يقطعها الحزب الشيوعي الحاكم في إدارة موارد البلاد ومقارعة الكبار في الأسواق العالمية للسلع والخدمات.

خامسا: تحليل تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لمؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017م.

جدول رقم (09): ترتيب أفضل 10 دول العالم وفق مؤشر القدرة التنافسية للسياحة والسفر لعام 2017م.

الترتيب	البلد	النقاط
1	إسبانيا	5.43
2	فرنسا	5.32
3	ألمانيا	5.28
4	اليابان	5.26
5	المملكة المتحدة	5.20
6	الولايات المتحدة الأمريكية	5.12
7	أستراليا	5.10
8	إيطاليا	4.99
9	كندا	4.97
10	سويسرا	4.94

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

جاءت إسبانيا ولأول مرة منذ عام 2007م، في صدارة ترتيب أحسن المقاصد السياحية جاذبية للزوار الدوليين والسياح الأجانب حسب مؤشر تنافسية السياحة والأسفار، وقد ضم هذا التقرير (139) دولة من جميع أنحاء العالم منها (14) دولة عربية. ولا شك أن الأطر التنظيمية والهياكل القاعدية وشبكة المواصلات وجودة خدمات الفنادق والطرقات والمطاعم، إضافة إلى الإرث الحضاري والمواقع الأثرية والموارد الثقافية وغيرها من العوامل الحاسمة في تصنيف أحسن الدول تميزا واستقطابا للباحثين عن سبل الراحة والاستجمام والاستكشاف وغيرها من الرغبات السياحية.

الشيء الملاحظ من الوهلة الأولى للتقرير المسحي أن العشرة الأوائل من ضمن قائمة العشرين، ومنه وعليه فإن الجهود المبذولة في مجال التنمية السياحية وتطوير قطاع الأسفار، واعتباره مورد هام لجلب العملة الصعبة، أضحى أحد التجليات للوقوف على تقدم أو تخلف الدول.

ولا ريب فإن الاستجابة لشروط التنافسية الدولية لصناعة السياحة والأسفار، يستلزم على القائمين والمسؤولين إرساء دعائم استقطاب السياح الأجانب، من خلال توفير كل السبل للشعور بالإشباع، وهذا لا يتحقق إلا بالتكيف مع التطورات الحاصلة في بيئة الألفية الثالثة، أو ما يعرف ببيئة العولمة والأنترنت.

يلاحظ أيضا وجود منافسة محتدمة بين الدول المتقدمة من جهة والدول الناشئة من جهة أخرى، فدول مثل الاتحاد الأوروبي والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية واليابان والدول الإسكندنافية وكندا أصبحت تواجه تحديات جسيمة لمواجهة دول مثل جمهورية الصين الشعبية والهند والبرازيل وروسيا وجنوب أفريقيا المعروفة بالبريكس والنمور الآسيوية (سنغافورة، كوريا الجنوبية، تايوان، هونغ كونغ) وماليزيا وتركيا وغيرها.[1]

سادسا: الدور الاقتصادي للصناعة السياحية الدولية.

تعتبر الصناعة السياحية جزء من قطاع الخدمات، ولا شك أنها مورد دائم وثروة متجددة، تتمخض عن العديد من الفوائد التنموية، مثل الإسهام المجدي في الصعود الاقتصادي للدول بجلب العملة الصعبة وتحريك الطلب الفعّال على السلع والمنتجات الوطنية، وغيرها من المزايا الملموسة والمنافع المادية، لذلك قطعت الكثير من الدول أشواط متقدمة جدا في جعل صناعة السياحة وخدمات الترفيه والتسلية والسفر والضيافة والفندقة من الصناعات الاستراتيجية التي تدّر على الخزينة مليارات الدولارات، يمكن الاستفادة منها في تمويل الاستثمارات المولدة للقيمة المضافة.[2]

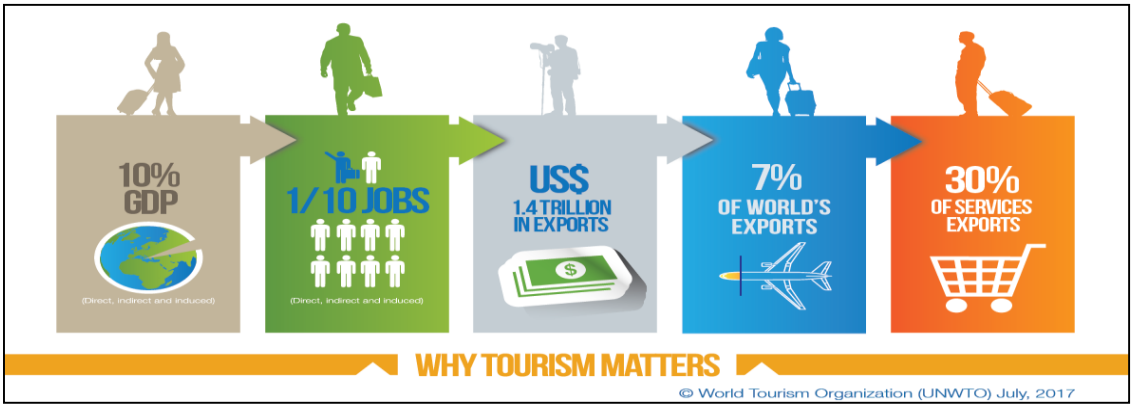
---

[1]: طارق قندوز، بلحيمر إبراهيم، **تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقي العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول –نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 14-15.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 02.

1-أبعاد الصناعة السياحية الدولية والصادرات: تعتبر نفقات السياح الدوليين صادرات بالنسبة للدول التي تم فيها الإنفاق بينما تعتبر واردات بالنسبة لدولة الإقامة التي أتى منها السائح، وتدخل في حسابات ميزان المدفوعات لأي دولة تحت بند الخدمات، حيث تدخل إيرادات السياحة الوافدة في الجانب الدائن بينما نفقات السياحة المغادرة تدخل في الجانب المدين.

تستحوذ إيرادات السياحة الدولية (السياحة والنقل الدولي)، على ما نسبته (30%)، من إجمالي صادرات الخدمات في العالم، وتصل النسبة إلى (7%) من إجمالي صادرات السلع والخدمات في العالم.



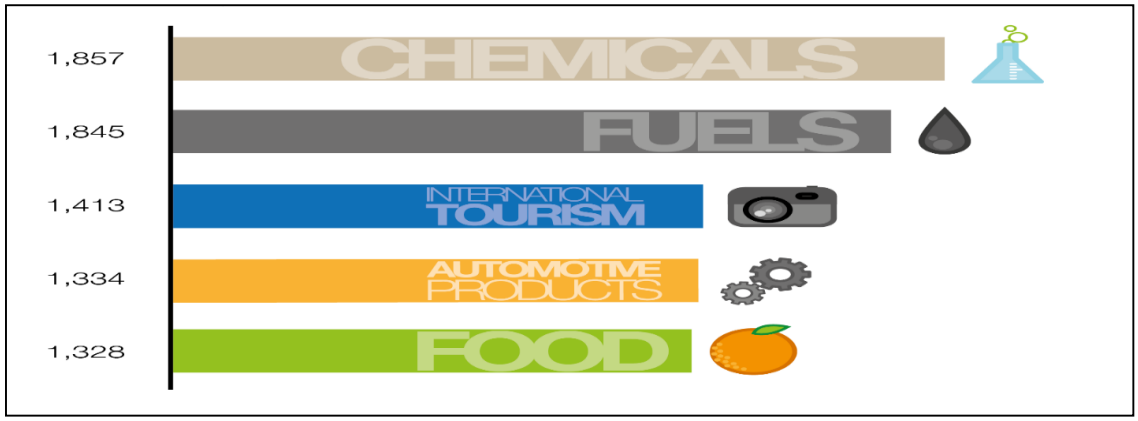
شكل رقم (37): مؤشرات الصناعة السياحية الدولية لعام 2017م.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

تمثل الصناعة السياحية حوالي (10%) من الناتج المحلي بالعالم GDP أي (9) تريليون دولار أمريكي، وما زالت هذه الصناعة تؤدي دورا بارزا ومحركا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايد بنسبة (4%) في عام 2018م من خلال توفير (318) مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة، أي 10/1 (9.1%) من مجموع الوظائف.

لعل أبرز فوائد صناعة السياحة والأسفار هو دفع قطاعات اقتصادية أخرى من خلال ظاهرة الأثر المضاعف، فالسياحة أحد محركات النمو الاقتصادي الديناميكية، لأنها تسهم في زيادة الطلب على

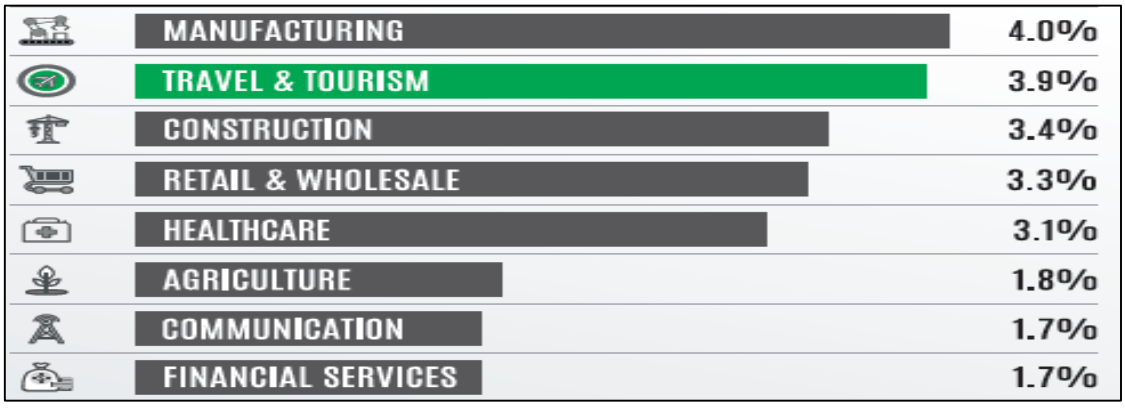
السلع والخدمات، وبالتالي تحريك عجلة الإنتاج الصناعي والفلاحي وبالتالي دفع عجلة التنمية الاقتصادية.



شكل رقم (38): وضعية الصناعة السياحية من قيمة الصادرات مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

وفقا لبيانات منظمة التجارة العالمية خلال عام 2015م، تحتل الصناعة السياحية من حيث قيمة الصادرات الدولية بعد الكيماويات بـ:(1857) مليون دولار، والوقود بـ:(1845) مليون دولار، وتسبق المنتجات الأوتوماتيكية بـ:(1334) مليون دولار، والأغذية بـ:(1328) مليون دولار.



شكل رقم (39): نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي لمختلف القطاعات لعام 2018م.

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2019.

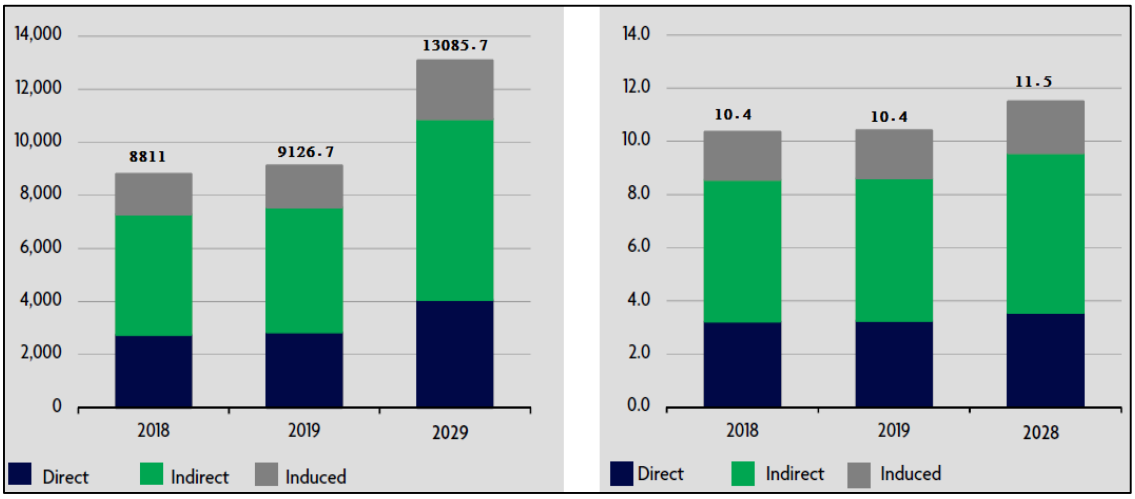
من الشكل أعلاه نلاحظ ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي للسياحة والسفر بنسبة (3.9%) في عام 2018م، حيث جاءت الصناعة السياحية في الرتبة الثانية بعد التصنيع، وكان لهذا النمو ظروف اقتصادية مواتية نذكر منها:

-بقاء أسعار الفائدة منخفضة جداً عبر اقتصاديات المتقدمة الرئيسية. -الإنفاق الاستهلاكي كان قويا.

-بقاء أسعار النفط منخفضة نسبيا (وإن كان بدأت تتعافى نسبيا). -أسعار تذاكر الطيران منخفضة.

-إستعادة بعض الوجهات من آثار الهجمات الإرهابية في عام (2015-2016).

وكان هذا التفوق للصناعة السياحية والسفر على الاقتصاد العالمي للعام السابع على التوالي.



شكل رقم (40): مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

تساهم الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنحو (10.4%) أي بحوالي (8811) مليار دولار في سنة 2018م، أما التقديرات حول مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي لعام 2019م فمن المتوقع أن تنمو بحوالي (4%) أي بحوالي (9126.7) مليار دولار بنسبة مساهمة تقدر بـ: (10.4%)لعام 2019م، أما التوقعات لسنة 2029م حول مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بحوالي (11.5%) أي بحوالي (13085.7) مليار دولار.

2-مساهمة الصناعة السياحية في معالجة مشكلة البطالة في العالم: تؤدي الصناعة السياحية دورا بارزا في توفير مناصب الشغل حيث أنها صناعة تعتمد على العنصر البشري بشكل

كبيرا جدا عكس القطاعات الأخرى (الفلاحة، الصناعة، ... إلخ)، التي تحتاج إلى المكننة بشكل كبير خصوصا في الآونة الأخيرة في ظل العولمة وتكنولوجيا المعلومات التي قللت من اليد العاملة في هذه القطاعات إلى أن الصناعة السياحية بالرغم من هذه التطورات لازالت تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا ما يمكن ملاحظته من الجدول التالي الذي يوضح حجم مناصب الشغل التي توفرها الصناعة السياحية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة.

جدول رقم (10): مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب الشغل في العالم.

وحدة: بآلاف

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (تقديرات)	2029 (توقعات)
العاملين بصفة مباشرة	109985	112291	115297	117336	119627	122891	125595	154060
نسبة النمو %	1.5	2.1	2.7	1.8	2.0	2.7	2.2	2.1
إجمالي العاملين	281112	287040	296101	303431	311703	318811	328208	420659
نسبة النمو %	2.4	2.1	3.2	2.5	2.7	2.3	2.9	2.5

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه نلاحظ أن الصناعة السياحية تؤدي دورا هاما في امتصاص البطالة وذلك من خلال مناصب الشغل التي توفرها بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة وذلك من خلال تحريك القطاعات الأخرى مما يوفر فرص عمل في هذه القطاعات، ونلاحظ أنه في عام 2013م، وصل عدد العاملين في الصناعة السياحية في العالم إلى ما يزيد عن (109) مليون منصب عمل وفرهتا الصناعة السياحية بصفة مباشرة، وأزيد من (281) مليون منصب عمل بصفة إجمالية، ليزداد عدد مناصب الشغل التي توفرها الصناعة السياحية ليصل إلى ما يزيد عن (122) مليون منصب عام 2018م، بصفة مباشرة وأزيد من (318) مليون منصب عمل بصفة إجمالية، أما التقديرات لعام 2019م، فتشير إلى أن الصناعة السياحية ستوفر ما مجموعه (125) منصب عمل بصفة مباشرة وذلك بمعدل نمو قدره (2.2%) وأزيد من (328) مليون منصب عمل بصفة

إجمالية بمعدل نمو (2.9%)، أما التوقعات على المدى البعيد فمن المتوقع أن توفر الصناعة السياحية أزيد من (154) مليون منصب بصفة مباشرة بمعدل نمو متوقع يصل إلى (2.1%) وأزيد (420) مليون منصب بمعدل نمو يصل إلى (2.5%)، ومن خلال النظر إلى الإحصائيات يبقى القطاع السياحي من أول القطاعات التي تمتص البطالة وتوفير مناصب عمل على المستوى العالمي.

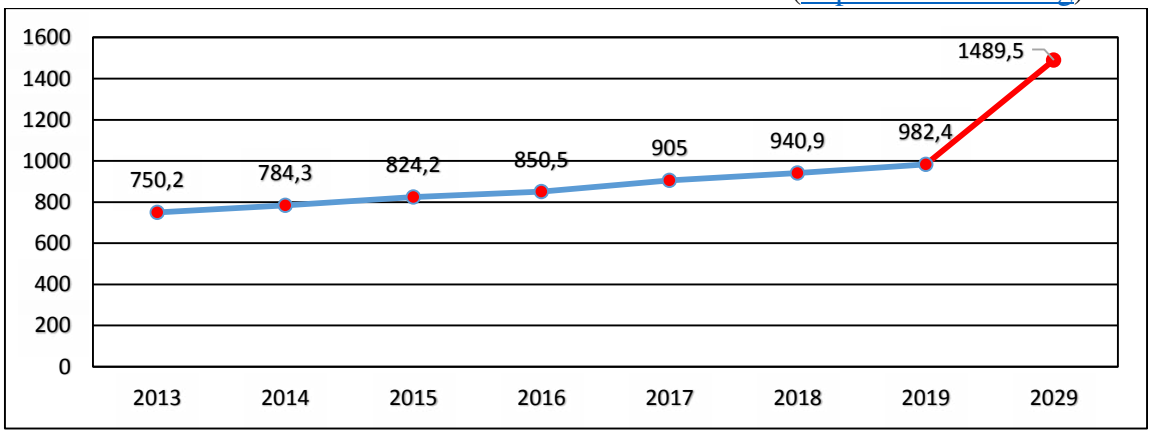
سابعا: واقع الاستثمار السياحي في العالم وأهميته الاقتصادية.

شهد الاستثمار في الصناعة السياحية على المستوى العالمي نموا متزايد ويرجع هذا النمو إلى الطلب المتزايد على السياحة وذلك لتوفر الأمن وتحسن المستوى المعيشي ... إلخ، والجدول التالي يوضح واقع الاستثمار السياحي وأهميته الاقتصادية.

جدول رقم (11): الاستثمار السياحي في العالم (2013-2019).

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (تقديرات)	2029 (توقعات)
الاستثمار السياحي	750.2	784.3	824.2	850.5	905.0	940.9	982.4	1489.5
نسبة النمو %	2.4	4.5	5.1	3.2	6.4	4.0	4.4	4.2

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).



شكل رقم (41): الاستثمار السياحي في العالم (2013-2019).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم المبالغ الموجهة للاستثمارات السياحية في العالم في تزايد مستمر حيث بلغ حجم المبالغ الموجه للاستثمار السياحي عام 2013م بـ: (750.2)

مليون دولار من إجمالي الاستثمارات بمعدل نمو بلغ (2.4%)، لتصل إلى (940.9) مليون دولار عام 2018م، أما التقديرات لمبالغ الاستثمار السياحي لعام 2019م، تقدر بـ: (982.4) مليون دولار بمعدل نمو مقدر بـ: (4.4%)، أما التوقعات لحجم الأموال الموجهة للاستثمار السياحي لعام 2029م، تقدر بـ: (1489.5) مليون دولار أمريكي.

ثامنا: العوامل التي ساعدت على تطور السياحة الدولية.

عرفت الصناعة السياحية الدولية تطورا كبيرا بعد الحرب العالمية الثانية، نتيجة التطورات التي عرفها العالم ومن أهمها:[1]

-صناعة الطيران والتي قلصت المسافة بين البلدان.

-زيادة أوقات الفراغ المدفوعة الأجر، مما جعل الأفراد يستغلون أوقات فراغهم في السياحة.

-زيادة الدخل الفردي خاصة في البلدان المتقدمة صناعيا، مما زاد الطلب على السياحة في هذه الدول خاصة وباقي دول العالم عامة.

-زيادة مستوى الوعي لدى الأفراد لعب دورا مهما في زيادة حركة السياحة الدولية، نتيجة زيادة وعي الشعوب وارتفاع المستوى التعليمي وانخفاض أسعار الرحلات الجماعية.

-تقدم وسائل الإعلام والاتصال، وسرعة نقل الخبر والصورة تشجع الأفراد لمشاهدة ما رأوه وسمعوا عنه.

-إدراك حكومات الدول المختلفة للأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية، حيث اتجهت معظم حكومات الدول السياحية إلى القيام بدور أكثر فعالية في التنمية السياحية عن طريق زيادة التسهيلات وتشجيع نمو السياحة الدولية الوافدة.

---

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

المطلب الثالث: الجهود الدولية لترقية الصناعة السياحية.

بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية والهدوء النسبي الذي ساد العالم وزيادة الحركة السياحية بين المناطق المختلفة في العالم، ساعد ذلك على التطور الكبير الذي حدث على وسائل النقل خاصة بعد تطوير الطائرات للاستخدامات المدنية وتسيير الخطوط المنتظمة بين دول العالم والذي كان له الأثر الكبير في تسهيل السفر وازدهار حركة الصناعة السياحية بشكل عام.

ومع تعاظم دور الصناعة السياحية وزيادة نشاطها كثرت المشاكل التي تواجه القائمين عليها في مختلف الدول، كما جذبت في نفس الوقت اهتمام المسؤولين وأصحاب القرار في تلك الدول إلى أهمية التعاون الدولي في هذا المجال الحيوي، وأصبح الإعتراف بالصناعة السياحية كنشاط دولي أمرا حتميا؛ وقد بلغ هذا الأمر ذروته عندما أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة في إحدى قراراتها في الدورة الحادية والعشرين بتاريخ 04-11-1966م بأن عام 1967م هو عام للسياحة الدولية، وذلك تأكيدا على أهمية ودور الصناعة السياحية في المجالات التالية:[1]

- تدعيم التفاهم بين شعوب العالم.
- الدعوة إلى الاهتمام بالتراث الحضاري في العالم.
- زيادة التعارف والاندماج بين الثقافات المختلفة.
- دور هذه الصناعة في تنمية المجتمعات اقتصادياً واجتماعياً.

ومن أهم المنظمات الدولية القائمة بصناعة السياحية نذكر:

[1]: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 201.

أولا: منظمة السياحة العالمية [*](UNWTO).

1-التعريف بمنظمة السياحة العالمية: هي منظمة دولية فيما بين الحكومات تأسست سنة 1975م واتخذت من عاصمة إسبانيا (مدريد)، مقرا لها نتيجة لتحويل الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية.[1]

وفي 23 ديسمبر 2003م وفي خلال اجتماع الجمعية العامة للأمم المتحدة في نيويورك أصدرت القرار رقم A/RES/58/232 باعتبار منظمة السياحة العالمية إحدى المنظمات الدولية المتخصصة التابعة للأمم المتحدة[2]؛ وفي آخر تقرير لها في جانفي 2018م بلغ عدد أعضائها (158) دولة و(6) أعضاء منتسبين وأكثر من (500) عضو تابع لها تمثل القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والجمعيات السياحية والسلطات السياحية المحلية.[3]

2-أولويات وأهداف المنظمة العالمية للسياحة: حسب المادة (03)، من النظام الأساسي للمنظمة حددت أهداف المنظمة العالمية للسياحة فيما يلي:[4]

---

[*] :The United Nations World Tourism Organization.

[1]: عائشة شرفاوي، "**السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015 ، ص: 53.

[2]: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

[3]: الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للسياحة (HTTP://WWW2.UNWTO.ORG)، تمت المعاينة بتاريخ 24-03-2018.

[4]: – سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

– الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للسياحة (HTTP://WWW2.UNWTO.ORG)، تمت المعاينة بتاريخ 24-03-2018.

- تنمية وتنشيط السياحة العالمية لتسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول كما تسهم في دعم التعاون الدولي والاحترام العالمي لحقوق الإنسان ونشر السلام العالمي حيث اعتبرت السياحة قوة دافعة للسلام العالمي.
- العمل على النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية خاصة في الدول النامية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة وتسهيل تبادل المعلومات السياحية للدول الأعضاء.
- إصدار الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم.
- تعظيم مساهمة الصناعة السياحية في الحد من الفقر وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال جعل العمل السياحي أداة للتنمية.
- بناء الشركات وذلك من خلال تعزيز التفاعل مع القطاع الخاص، منظمات السياحة الإقليمية والمحلية، والأوساط الأكاديمية ومؤسسات البحوث والمجتمع المدني لبناء قطاع سياحي أكثر استدامة ومسؤولية وتنافسية.

ثانيا: المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) *.

1-التعريف بالمجلس العالمي للسياحة والسفر: المجلس العالمي للسياحة والسفر هو عبارة عن منظمة دولية غير حكومية متخصصة في المجال السياحي ككل.[1] تأسس هذا المجلس سنة 1991م من قبل مجموعة من الرؤساء التنفيذين للسياحة والسفر، ويعتبر الهيئة العالمية الوحيدة التي تجمع اللاعبين الأساسين في السفر والسياحة (شركات الطيران، الفنادق، الرحلات البحرية، وكالات

* :World travel and Tourism Counil.

[1]: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 215-216.

السفر، ... إلخ)[1]، كما يهتم أيضا بالجوانب البيئية والحفاظ على البيئة ومن أجل ذلك تبنى برنامج (**Green Globe Program**)، كما أن دور أعمال هذا المجلس حول كيفية تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وزيادة فرص العمل من خلال الأنشطة السياحية المختلفة.

كما يعمل المجلس بشكل مستمر بالتعاون مع مركز أكسفورد للتنبؤات الاقتصادية (**OEF**)[**]، على إعداد وإصدار التحليلات والتنبؤات الاقتصادية للدول الأعضاء من خلال الإصدار السنوي والدوري.

2-أهداف المجلس العالمي للسياحة والسفر: يهدف المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها:[2]

- إقناع الدول والحكومات بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة ووضع تلك الصناعة في مقدمة أولوياتها.
- تنشيط وترقية التنمية السياحية المستدامة في الدول.
- إزالة الحواجز والعقبات التي تعترض العمل السياحي بين الدول.
- الاهتمام بالتطورات التكنولوجية وجعلها في خدمة النشاط السياحي والاهتمام بتنمية رأس المال السياحي كضرورة أساسية لتحقيق النمو السياحي المستهدف.

---

[1]: الموقع الإلكتروني للمجلس العالمي للسياحة والسفر (HTTP://WWW.WTTC.ORG)، تمت المعاينة بتاريخ 2018-03-24.

[**] :Oxford Economic Forecasting.

[2]: سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 216-217.

ثالثا: المنظمة العربية للسياحة.

1-التعريف بالمنظمة العربية للسياحة: هي إحدى منظمات العمل العربي المشترك والتي تعمل في إطار مجلس وزراء السياحة العرب بجامعة الدول العربية، ويقع مقرا في مدينة جدة، وتقوم المنظمة بترجمة قرارات المجلس الوزاري العربي للسياحة إلى سياسات وخطط للنهوض بصناعة السياحة في الدول العربية. وتعمل المنظمة العربية للسياحة جنباً إلى جنب مع الوزارات والهيئات السياحية العربية وفق منهج علمي مدروس يساهم في تنمية الإنسان العربي في المقام الأول ويحقق أهداف وتطلعات وآمال القيادات العربية في النمو بقطاع السياحة لكونه أحد أبرز العناصر المؤثرة في الناتج المحلي للدول العربية، وذلك من خلال وضع استراتيجية لترقية الصناعة السياحية على المستوى العربي.[1]

2-أهداف المنظمة العربية للسياحة: هناك مجموعة من الأهداف تعمل المنظمة العربية للسياحة على تحقيقها في سبيل ترقية الصناعة السياحية العربية، ومن هذه الأهداف نذكر:[2]

- تعظيم العوائد الاقتصادية السياحية.
- تفعيل مشاركة القطاع الخاص والمجتمعات المحلية في عملية التنمية المحلية.
- اعتماد قطاع السياحة كأداة فاعلة لتحسين دخل المواطن والحد من الفقر والبطالة.
- تعزيز مبدأ الشراكة في الإدارة الوطنية للسياحة.
- رفع كفاءة البناء المؤسسي لقطاع السياحة.
- وضع وقيادة سياسات التسويق والترويج السياحي.

---

[1]: الموقع الإلكتروني (HTTP://ARAB-TOURISMORG.ORG)، تمت المعاينة 25-03-2018.

[2]: أحمد طوايبية، "**السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي**"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد: 06، جامعة الجزائر03، الجزائر، ديسمبر 2011، ص: 88.

المبحث الثاني: مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية.

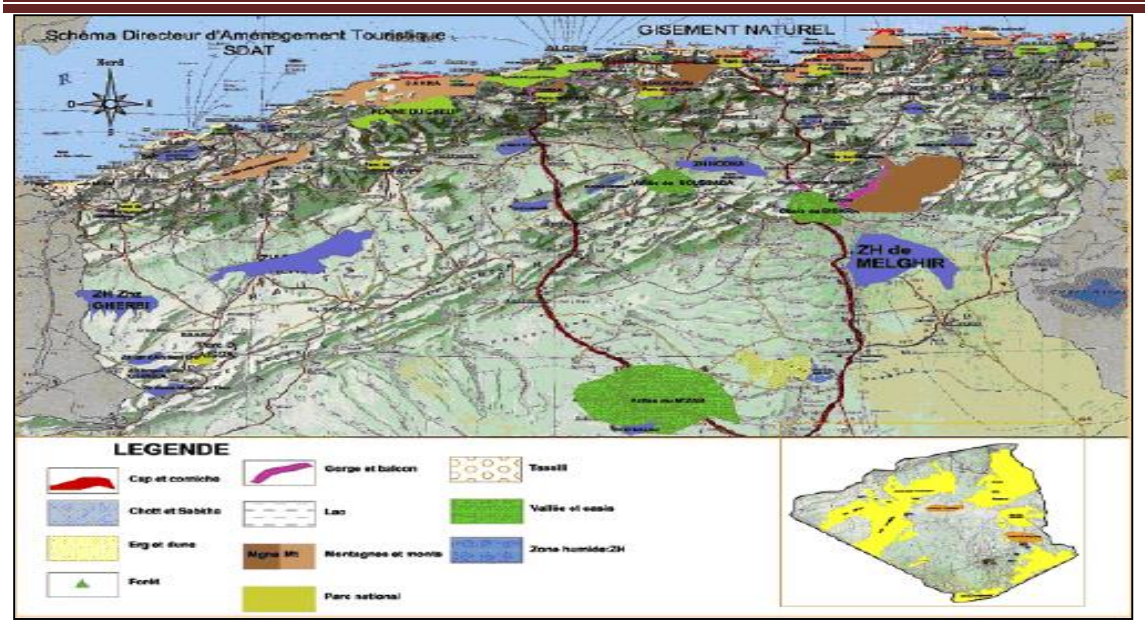
تؤدي الصناعة السياحية دورا كبيرا في التنمية الاقتصادية خاصة بالنسبة للاقتصاد الجزائري الذي يمر بمنعرج حاسم خصوصا في ظل انخفاض أسعار المحروقات، لذا وجب البحث عن حلول لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تعتبر الصناعة السياحية البديل الأقوى نظراً لما تزخر به الجزائر من موارد طبيعية وتاريخية وثقافية ... إلخ، لذلك وجب البحث عن حلول راديكالية من أجل انبعاث وإنعاش هذه الصناعة الراكدة حيث لا يعقل أن يظل تمويل التنمية في الجزائر رهين تقلبات وتذبذبات أسعار المحروقات في البورصات العالمية؛ تم تقسيم هذا المبحث على النحو التالي: مقومات الصناعة السياحية بالجزائر، أنواع الصناعة السياحية في الجزائر، مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية.

المطلب الأول: مقومات الصناعة السياحية بالجزائر.

تتمتع الجزائر بمتاحات سياحية هائلة وفريدة من نوعها معترف حيث صنفت الجزائر ضمن أفضل عشر وجهات سياحية في العالم خلال عام 2018م، وهذا يعكس الزخم الهائل من الموارد السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إلا أن هذه الثروة الكبيرة غير مستغلة بالكيفية اللازمة وهذا ما يعكسه الواقع الميداني الذي يشير إلى أن الصناعة السياحية في الجزائر ليست في أفضل حالاتها فهي تعاني العديد من المشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية على مختلف المستويات والأصعدة.

أولا: المقومات الطبيعية للصناعة السياحية الجزائرية.

تتمثل هذه الإمكانيات أساسًا في التنوّع الذي تزخر به الجزائر (الصحراء والجبال والبحر)، والذي يظهر من الشكل التالي:



شكل رقم (42): الإمكانيات الطبيعية للصناعة السياحية الجزائرية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 39.

-بالنسبة للموقع الجغرافي تحتل الجزائر موقع استراتيجي حيث تقع الجزائر في قلب العالم بين القارات أوربا في الشمال وآسيا في الشرق وأمريكا في الغرب أفريقيا في الجنوب، الجزائر أكبر بلد إفريقيا وعربيا ومتوسطيا والرتبة العاشرة عالميا من حيث المساحة، تقع شمال إفريقيا وتتربع على مساحة (2.381.741) كلم^2 وبشريط ساحلي طوله أكثر من (1200) كلم وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي وإنما (1622) كلم، ففي السابق لم يتم احتساب الإلتواءات والإحتدابات، واكتفت العملية بالحساب الأفقي فقط،[1] يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، وتوجد به العديد من فضاءات السياحة النادرة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الشريط الساحلي نجد: القالة، جيجل، بجاية، سيدي فرج، تنس، وبني صاف ... إلخ.

-شواطئ متنوعة فنجد الشواطئ الرملية والصخرية، بالإضافة إلى التزاوج الموجود بين الشواطئ والغابات والشواطئ والسلاسل الجبلية.

[1]: هيبة لحمر، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

–سلسلتي جبليتين أساسيتين هما الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وتتميز هذه السلاسل الجبلية الشامخة بكسوتها بالثلوج لعدة شهور من السنة، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة شريعة بالبليدة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة.

–ثروة حيوانية وغابية متنوعة وطيور نادرة، بالإضافة إلى العديد من الينابيع الطبيعية والمعدنية التي تزيد من رغبة استكشاف الأماكن التي تتمتع بها هذه المناطق.

–العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن، أهمها الحظيرة الوطنية للقالة التي تضم (03) شواطئ و (03) محميات تحتوي على (50) نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى، وحظيرة جرجرة التي تكسوها الثلوج معظم السنة، بالإضافة إلى الحظيرة الوطنية لتازة التي تتميز بغطائها النباتي الكثيف وتنوعها البيولوجي الغني.

–العديد من المغارات والكهوف التي تتميز بجمال خلاب تصنعه الصواعد والنوازل.

–كهوف ومغارات صحراوية تتميز برسوماتها الحائطية التي تعود لفترة ما قبل التاريخ، أهمها الحظيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونيسكو منذ سنة 1982م.

–واحات رائعة، تكسر كثبان الرمال باخضرارها وروعة جمالها.

–التنوع المناخي الذي تتوفر عليه الجزائر: مناخ بحري، مناخ الغابات، والمناخ الصحراوي.[1]

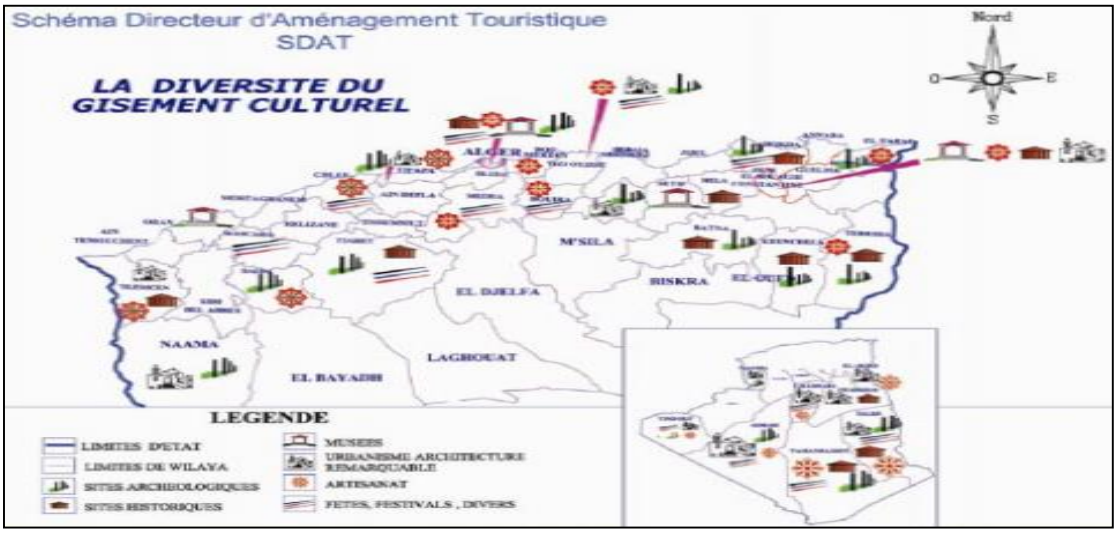
ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية للصناعة السياحية بالجزائر.

يمكن تعريف التراث الحضاري والثقافي الجزائري بأنه مجمل العناصر التي تعكس تاريخ البلاد بكل أبعاده،[2] حيث تتميز الجزائر بتنوع ثقافي وتاريخي مهم يرجع بالأساس إلى تعدد الحضارات

[1]: فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 235–236.

[2]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 281.

والثقافات التي مرت على الجزائر (الفينيقية، الرومانية، البيزنطية، الوندالية، المسلمين، والأتراك، وأخيرا الفرنسيين)، حيث أن كل حضارة تركت العديد من بصماتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر ما أكسبها غنى في هذا المجال، وهو ما جعل العديد من هذه المناطق مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو ولكن قبل أن نذرف إلى الشروحات والتفاصيل والتضاعيف والتفريعات يجب المرور أولا على الشكل رقم (43)، الذي يوضح الإمكانيات التاريخية والثقافية للصناعة السياحية الجزائرية.



شكل رقم (43): الإمكانيات التاريخية والثقافية للصناعة السياحية الجزائرية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 39.

ومن أهم المعالم المصنفة ضمن التراث العالمي لليونيسكو، نذكر منها:[1]

–**قلعة بني حماد:** ترتفع بقايا عاصمة إمارة بني حمّاد الأولى في موقع جبلي رائع الجمال وقد تأسست في العام 1007م وتفكّكت في العام 1152م، وهي تعيد إلينا الصورة الأصيلة الخاصة ببلدة مسلمة محصّنة. ويُعتبر المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من (13) صحناً وثماني فواصل من أكبر مساجد

[1]: منظمة اليونيسكو للتراث العالمي، الموقع الإلكتروني(http://whc.unesco.org/ar/list/?action=list&search=%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1&searchSites=&search_by_country=&type=&criteria_restrication=&region=&order=) .

الجزائر، وتعتبر "قلعة بني حماد" أول موقع أثري عالمي مصنف لدى اليونيسكو في الجزائر، حيث كان ذلك سنة 1980م، تقع "قلعة بني حماد" على بعد (20) كيلومترا شمال مدينة المسيلة في بلدية المعاضيد هذه العاصمة التي لم يصمد منها إلا المئذنة وبقايا المسجد التي قد أسسها حماد بن بلكين بن زيري البربري كثاني دولة إسلامية مستقلة في المغرب الأوسط.

-**مدينة جميلة الأثرية:** جميلة أو سويكول بساحتها وهياكلها وكنائسها وأقواس نصرها ومنازلها الواقعة كلها على ارتفاع (900) متر عن سطح البحر هي مثال مذهل للتنظيم المدني الروماني الذي يتكيّف مع المواقع الجبلية، تقع مدينة جميلة على بعد (32) كلم من مدينة "العلمة"، الشهيرة في ولاية سطيف، في مكان وعر التضاريس وسط الجبال، ويمكن زيارتها إذا إخترت أن تكون رحلتك ضمن مناطق الشرق الجزائري أو ضمن منطقة القبائل، وحتى للوسط حيث تبعد (300) كلم عن العاصمة، وصنفت كموقع أثري عالمي من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982م.

-**موقع تيمقاد الأثري:** تقع على المنحدر الشمالي من جبال الأوراس، نشأت تيمجاد من لا شيء عام (100) بعد الميلاد على يد الأمبراطور تراجان كمستوطنة عسكرية. وتشكّل المدينة – بفنائها المربع وتصميمها القائم على الأعمدة الذي يشرف عليها الكاردو والديكومانوس وهما الطريقان الرئيسيان اللذان يعبران المدينة– مثالاً مكتملاً للتنظيم المديني الروماني، تقع بضبط هذه المدينة الأثرية الرومانية التي تشكل حضارة الرومان في هندسة المدن على بعد (36) كلم من عاصمة الولاية باتنة، وتأكد بأن ستفوت شيئا حضاريا عالميا إذا زرت شرق الجزائر ولم تدخل تيمقاد بمساحتها الشاسعة وهندستها الأنيقة، وصنفت من طرف اليونيسكو سنة 1982م.

-**المنطقة الأثرية بتيبازة:** تقع تيبازا على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي مركز تجاري بوني (قرطاجي) قديم، احتلّها الرومان وجعلوها قاعدة استراتيجية لفتح الممالك الموريتانية. تشمل تيبازا مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والمسيحية القديمة والبيزنطية التي تتجاور مع النصب

المحلية مثل قبر الرومية وهو الضريح الموريتاني الملكي الكبير، وأصبحت اليوم عاصمة سياحية بعدما كانت سابقا عاصمة تجارية تمثل متنفسا للزائر وذلك لوقوعها على مقربة من مدينة "إيكوزيوم"، أي الجزائر العاصمة، وتم تصنيفها ضمن التراث العالمي سنة 1982م، من طرف منظمة اليونيسكو.

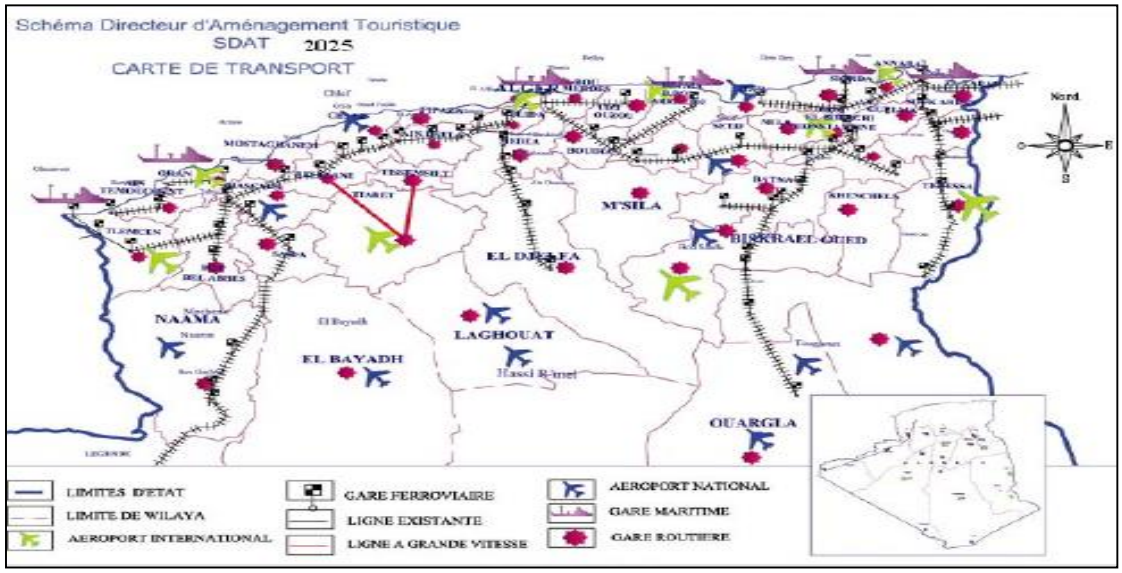
–**واد مزاب:** يبدو منظر وادي مزاب الذي تأسس في القرن العاشر على يد الإباظيين حول قصورهم الخمس أو قراهم المعزّزة وكأنه لا يزال على حاله. وقد صُمّمت الهندسة المعمارية لمزاب، وهي بسيطة وعملية ومتكيّفة تماماً مع البيئة من حولها، للعيش في الجماعة مع احترام البنى العائلية. إنها مصدر وحي لعلماء التنظيم المدني اليوم، سوف تدهشك هندسة القصور (أو المدن)، المشكلة لواد ميزاب أو غرداية والتي تعود لألف سنة خلت، لكنك إن دخلت ستندهش أكثر لدقة كل شيء فيها، فهذه المدن لم تبنى إعتباطا فوق المرتفعات الوعرة وبذلك الشكل؛ الزائر لهذه المدينة لابد أن يعود إليها وأن يحن لجوها وطيبة أهلها، وتم تصنيفها ضمن التراث العالمي سنة 1982م، من طرف منظمة اليونيسكو.

–**موقع الطاسيلي ناجر بإليزي:** يأوي هذا المنظر القمري الغريب الذي يتمتّع بأهمية جيولوجية كبيرة إحدى أكبر المجّمعات الفنية الصخرية التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ في العالم. ويمكن المرء من الإبحار، عبر (15000) رسم ومنحوتة تعود إلى عام (6000) قبل الميلاد وتستمرّ حتى القرون الأولى من عصرنا، متابعة التغييرات في الطقس وهجرة الثروة الحيوانية وتطوّر الحياة البشرية في غياهب الصحاري. وتشكّل بانوراما التكوينات الجيولوجية مصدر اهتمام استثنائي بفضل "الغابات الصخرية " التي تتشكّل من الصلصال الرملي المتآكل، ويعتبر الطاسيلي ناجر الموقع الوحيد ضمن مواقع التراث العالمي في الجزائر الذي يجمع بين كونه موقعا طبيعيا وثقافيا؛ سعداء الحظ من سكان العالم من يمكنهم زيارة هذا الكنز الأثري، وتم تصنيفه ضمن التراث العالمي سنة 1982م، من طرف منظمة اليونيسكو.

-**قصبة الجزائر**: هي أحد أجمل المواقع البحرية الواقعة على المتوسط، تشرف القصبة على الجزر الصغيرة حيث تمّ إنشاء مركز تجاري قرطاجي منذ القرن الرابع قبل الميلاد؛ وتشكّل القصبة مدينة فريدة من نوعها بين المدن الإسلامية؛ إنها مكان ذكريات بقدر ما هي مكان تاريخي، فهي تضم بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصورا عثمانية، بالإضافة إلى بنية حضرية تقليدية تتميّز بروح العيش مع الجماعة، حيث أنه إذا زرت الجزائر العاصمة ولم تزر "قصبة الجزائر العتيقة"، فإنك لم ترى حقيقة معنى "الحياة الدزيرية العاصمية"، وتم تصنيفها ضمن التراث العالمي سنة 1992م، من طرف منظمة اليونيسكو.

ثالثا: المقومات المادية للصناعة السياحية الجزائرية.

تتطلب تنمية الصناعة السياحية توفر مجموعة من الهياكل القاعدية لإستغلال الموارد السياحية والوصول إليها وتخص أساسًا:



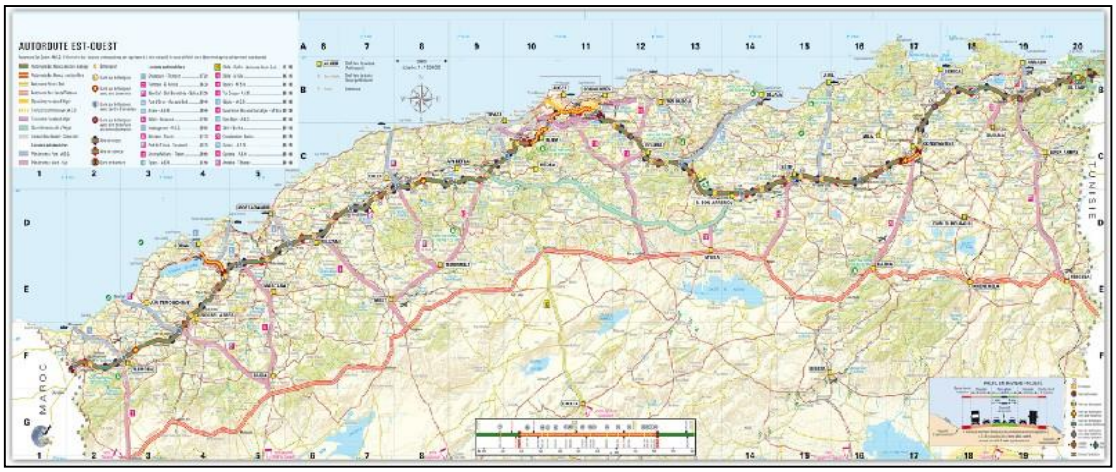
شكل رقم (44): شبكة الطرق والبنى التحتية بالجزائر.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 46.

1.3-النقل: يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية في تنمية الصناعة السياحية لأي بلد، وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكة حديثة ضروري لتحقيق التنمية السياحية بصفة خاصة والتنمية

الاقتصادية بصفة عامة والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة، وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولاً حقيقيا حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلد.

2.3-النقل البري: تعتبر شبكة النقل الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كفاءة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ: (112696) كلم من الطرق. منها (29280) كلم من الطريق الوطني وأكثر من (4910) هيكل، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر بـ:(1216) كلم والذي سيربط مدينة عنابة بمدينة تلمسان، ويعتبر النقل البري الأهم استعمالا بالنسبة للسواح بالأخص السياحة الداخلية.[1]



شكل رقم (45): شبكة الطرق البرية في الجزائر.

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار الموقع الإلكتروني: (www.andi.dz).

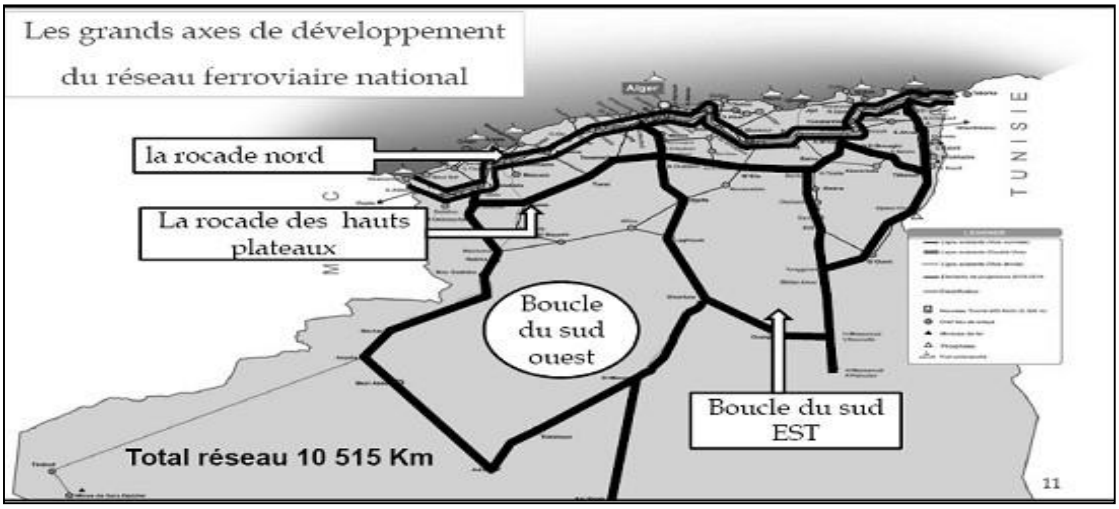
3.3-شبكة السكة الحديدية: تقدر شبكة السكة الحديدية في الجزائر بـ: (2150) كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد.[2]

[1]: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الإلكتروني: (www.andi.dz)، تمت المعاينة في 04-05-2018.
[2]: نفس المرجع السابق.

تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF)، هذه الشبكة مجهزة بأكثر من (200) محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:[1]

- (299) كلم سكك مكهربة.
- (305) سكك مزدوجة.
- (1085) سكك ضيقة.

وهذا النوع من النقل يستعمل أيضا من قبل السياح بالأخص السياحة الداخلية. أما بحلول سنة 2014م، فقد وصل طول شبكة السكك الحديدية إلى (10515) كلم، والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل رقم (46): وضعية شبكة السكك الحديدية في الجزائر.

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار الموقع الإلكتروني: (www.andi.dz).

4.3-النقل الجوي: تمتلك الجزائر (35) مطار منها (13) مطار دولي، وتغطي شبكة الخطوط الجوية الجزائرية (96400) كلم وتتوفر على (150) وكالة موزعة في الجزائر وخارج الجزائر، ومن أهم المطارات نجد مطار هواري بومدين الذي يتوفر على طاقة استيعاب (06) مليون مسافر سنويا، ومجهز بأحدث التقنيات، إلى جانب مطار قسنطينة، مطار وهران، مطار باتنة ... إلخ.[2]

[1]: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الإلكتروني: (www.andi.dz)، تمت المعاينة في 04-05-2018.
[2]: فؤاد غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 239.

5.3-النقل البحري: تتوفر الجزائر على (13) ميناء بحرياً رئيسيا منها (09) موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع، من أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل (30%) من واردات بلادنا، وأربع موانئ مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ التي يستعملها السياح نجد: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، بجاية، الغزوات ... إلخ.[1]

رابعا: المنشآت القاعدية للصناعة السياحية في الجزائر.

تعد المنشآت القاعدية أهم مقياس لجودة سوق العرض السياحي الجزائري، وتشمل كل من:

1.4-وكالات السياحة والأسفار: يضم قطاع الصناعة السياحية أكثر من (2041) وكالة سياحية موزعة بين وكالات من صنف (أ) تقدر بـ: (681) وكالة وصنف (ب) تقدر بـ: (1360) وكالة وهي موزعة على جميع ولايات الوطن أما في عام 2017م فقد بلغ عدد الوكالات (2220) وكالة سياحية. والجدول التالي عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

جدول رقم (12): وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

البيان	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية فئة "أ"	**388**	**415**	**595**	**681**	**2220**
عدد الوكالات السياحية فئة "ب"	**675**	**800**	**1048**	**1360**	
عدد الوكالات السياحية الناشطة	**1063**	**1215**	**1643**	**2041**	**2220**

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أنه إزداد عدد الوكالات من سنة 2016م إلى سنة 2017م بـ: (179) وكالة سياحية جديدة، وهذا ما يعكس وجود سياسة تنموية سياحية فعالة ومحكمة من قبل الدولة الجزائرية.

[1]: فؤاد غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 239.

2.4-الوكالات السياحية الجزائرية بين الإمكانيات الضخمة والاستقطاب الضعيف: انتقد

الوزير السابق حسن مرموري الإشهار السياحي في الجزائر وطريقة الترويج للخدمات السياحية الذي يمثل (1%) من الإشهار المقدم للزبائن فقط، مشيرا إلى أن النسبة ضعيفة جدا، والمؤسف أنه من بين الواحد بالمائة، (86%) منها اشهارات للفنادق والإطعام، وتساءل الوزير عن غياب الوكالات السياحية التي تعتبر عصب السياحة في كل دول العالم، مؤكدا أن مهمتها هي الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والخدمات السياحية وجميع المحيطين بالعملية السياحية، مطالبا الوكالات السياحية بلعب دورها في الإشهار، مشيرا إلى أن (95%) من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر[1].

جدول رقم (13): متوسط السياح الأجانب والسياح الخارجين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

البيان	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية	1063	1215	1643	2041	2220
السياح الأجانب	964153	940125	1083121	1322712	1708375
متوسط السياح الأجانب*	907	774	659	648	770
السياح الخارجين من الجزائر	2135523	2839104	3638140	4529524	5058404
متوسط السياح**	2009	2337	2214	2219	2279

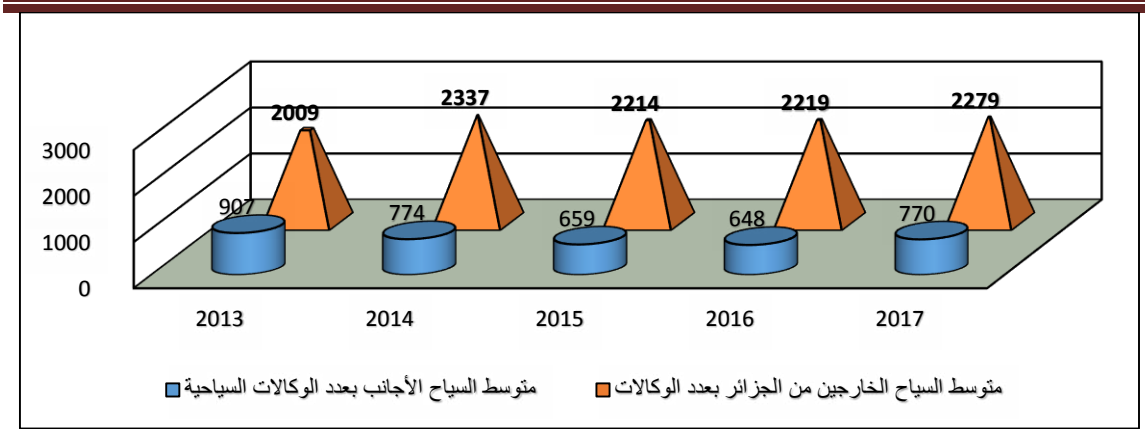
Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

ولتوضيح أكثر يمكن الاعتماد على الشكل التالي:

[1]: غنية قمراوي وآخرون، "**الحوار الجزائرية**"، الموقع الإلكتروني: (http://elhiwardz.com/featured/116587/)، تاريخ الاطلاع: 08-04-2019.

*: متوسط السياح الأجانب إلى عدد الوكالات=(عدد السياح الأجانب/عدد الوكالات).

**: متوسط السياح الخارجيين من الجزائر =(عدد السياح الخارجيين من الجزائر/عدد الوكالات).



شكل رقم (47): متوسط السياح الأجانب والسياح الخارجين من الجزائر إلى عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

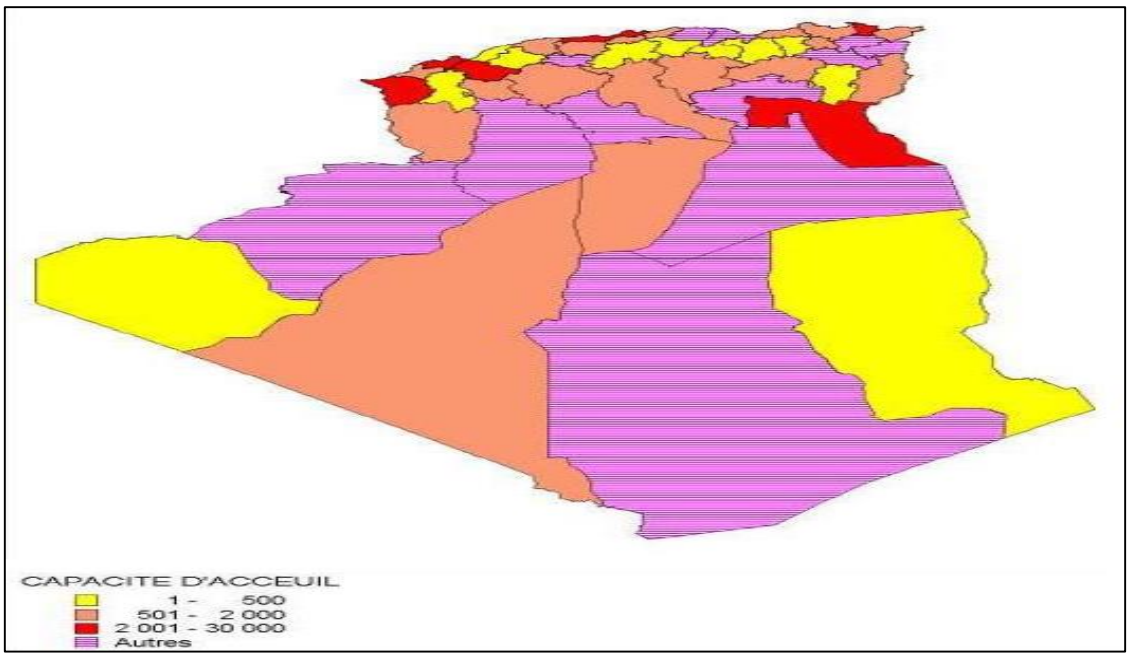
من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالرغم من وجود (2220) وكالة سياحية تنشط في الجزائر إلى أن عدد السياح الأجانب سنويا لا يتجاوز (1000) سائح لكل وكالة، حيث سجلت أعلى معدل لدخول السياح الأجانب سنة 2013م، بحوالي (907) سائح لكل وكالة ويرجع ذلك إلى عودة استتباب الأمن في الدول ة بصفة عامة وشمال إفريقيا بوجه خاص؛ بالرغم من أن عدد الوكالات في الجزائر يتجاوز تلك التي تنشط في كل من تونس أو المغرب، تونس تستقطب حوالي (05) مليون سائح أجنبي في حين أن المغرب سجل أكثر من (09) مليون سائح أجنبي.

كما نلاحظ أن الوكالات السياحية في الجزائر تروج للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية حيث تجاوز متوسط السياح الخارجين من الجزائر مقارنة بعدد الوكالات السياحية (2337) سائح لكل وكالة في سنة 2014م، في بلغ المتوسط حوالي (2279) سائح لكل وكالة في عام 2017م، وهذا إن دل يدل على أن الوكالات السياحية في الجزائر غير مهتمة بتوفير المعلومات والصور عن المواقع السياحية الجزائرية، وما حدث مؤخرا خير دليل على أن الوكالات السياحية المحلية تروج للسياحة الخارجية حيث قامت الوكالات المحلية بإسعاف الاقتصاد التونسي وذلك بفضل الأعداد الهائلة للسياح الجزائريين التي أوفدتها الوكالات المحلية، ومؤخرا تروج لاتجاهات أخرى مثل:

تركيا، مصر، ماليزيا، إسبانيا ... إلخ، متناسية بذلك وجود وجهات محلية أكثر جاذبية وجمالا، ضاربة بذلك كل المخططات التنموية الخاصة بالصناعة السياحية عرض الحائط، **وبذلك الوكالات السياحية تصدر السياح الجزائريين ولا تستورد الأجانب.**

3.4-الفنادق: تعد المؤسسات الفندقية من بين المقومات الأساسية التي يجب الاهتمام بها لجذب وجلب السياح، وتعتبر من المرافق الهامة التي يجب توفرها لممارسة النشاط السياحي وهذا طبعا لما يقدمه أصحابها من عروض خدمية سياحية فعالة وذات جودة عالية.

من الشكل أدناه نلاحظ هناك ست ولايات فقط (الجزائر، عنابة، وهران، تلمسان، الواد، عين تموشنت)، تتوفر على طاقة استقبال بأكثر من (2000) سرير، غير أن نسبة كبيرة من الأسرة في الفنادق لا تتكيف مع الطلب الدولي.



شكل رقم (48): خريطة طاقات الإيواء.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 73.

جدول رقم (14): توزيع طاقات الإيواء حسب فئة التصنيف (2015-2017).

فئة التصنيف	2015	2016	2017
الفنادق 5 نجوم	4 242	6 734	6734
الفنادق 4 نجوم	1 800	2 810	4508
الفنادق 3 نجوم	5 829	7 045	5678
الفنادق 2 نجوم	4 605	4 425	4565
الفنادق 1 نجمة	11 295	11 295	11335
الفنادق بدون نجمة	8 533	8 533	8533
إقامة سياحية 2 نجمة	384	384	384
إقامة سياحية 1 نجمة	313	313	313
موتيل/نزل طريق 2 نجمة	93	93	93
موتيل/نزل طريق 1 نجمة	30	30	30
نزل ريفي 2 نجوم	16	16	16
نزل ريفي 1 نجمة	20	20	20
قرى العطل 3 نجوم	274	274	274
نزل مفروش وحيد الصنف	91	91	91
نزل عائلي وحيد الصنف	426	426	426
محطة الاستراحة وحيدة الصنف	170	170	170
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9 381	9 381	9381
في طريق التصنيف	54 742	55 380	59713
المجموع	102 244	107 420	112264

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

الجزائر لا تملك سوى (286) فندق بطاقة استيعاب لا تتعدى (112) ألف سرير، وهو الرقم الذي لا يتجاوز عدد فنادق مدينة واحدة في أكثر من دولة في العالم، على غرار دولة تركيا، التي تتوفر على (22) ألف فندق بإمكانها استقبال (32) مليون سائح، مشيرا إلى أن الجزائر تعاني أيضا من نقص التحكم في التقنيات الجديدة، حيث لا تزال بعض الفنادق تسير بالطريقة القديمة، خاصة فيما تعلق بالحجز الفندقي عن بعد حيث تبقى الجزائر بعيدة عن الشبكة العالمية للحجز.

تتشكل الحظيرة الوطنية للفنادق من (112264) منها (18613) سرير تابعة للمؤسسات العمومية، و(87145) تابعة للخواص، و(6506) سرير تابعة لمؤسسات الجماعات المحلية، وهذا

حسب إحصائيات 2017م، كما أن هناك ما يقارب نسبة (90%) من الحظيرة الوطنية الفندقية لا تستجيب للمعايير الدولية.

خامسا: متوسط عدد السياح إلى عدد الأسرة.

في هذه الحالة سنقوم بحساب متوسط عدد السياح بعدد الأسرة وذلك من خلال قسمة **(عدد السياح/عدد الأسرة)** للوقوف على وضعية طاقة الإيواء في الجزائر.

جدول رقم (15): متوسط عدد السياح إلى عدد الأسرة.

البيان	2013	2014	2015	2016	2017
عدد السياح	2732731	2301373	1714994	2039444	2450785
عدد الأسرة	98804	99605	102244	107420	112264
المتوسط	27	23	16	18	21

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه نلاحظ تذبذب في متوسط عدد السياح إلى عدد الأسرة كما أن في سنة 2013م أن لكل (27) سائح لديهم سرير واحد وهو يعتبر أعلى متوسط خلال فترة الممتدة من 2013م إلى 2017م ويرجع السبب في تسجيل هذا المتوسط إلى زيادة تدفق السياح على الجزائر بسبب المشاكل الأمنية في دول الجوار وأيضا إلى التأخر في إنجاز المشاريع السياحية، ليصل المتوسط إلى أدنى مستوياته في عام 2016م فقد بلغ أن لكل (16) سائح سرير واحد، لترتفع من جديد ليصل أن لكل (21) سائح سرير واحد ويرجع هذا الارتفاع إلى سياسة ترشيد النفقات المنتهجة من قبل الحكومة وهو ما أثر على مشاريع الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية وهذا إن دل يدل على التأخر الضارب بأطنابه في مجال العرض السياحي في الجزائر وهو ما حال دون تطوير الصناعة السياحية بالجزائر.

المطلب الثاني: أنواع الصناعة السياحية في الجزائر.

هناك العديد من أنواع الصناعة السياحية بالجزائر حيث نجد الصناعة السياحية الساحلية، الصناعة السياحية الصحراوية والصناعة السياحية الجبلية، كما نجد الصناعة السياحية الحموية، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص ومميزات خاصة به؛ وعليه يمكن ذكر هذه الأنواع على النحو التالي:

أولا: الصناعة السياحية الساحلية.

يمتد الساحل الجزائري على مسافة أكثر من (1200) كيلومتر من الشواطئ الرملية ذات المياه الفيروزية اللون. ويشمل على طوله المدن الرئيسية في البلاد الباهرة العمران والمليئة بالمواقع الطبيعية الجميلة، والمنطقة الساحلية هي الآن واحدة من أكثر المناطق سياحة في البلاد ابتداءا من الجزائر العاصمة البيضاء إلى وهران المشرقة مرورا بعنابة وعبر خلجان منطقة القبائل، الساحل هو بلا شك قبلة السباحين والمتنزهين وهواة الصيد والرياضات المائية. ولا يحول النشاط السياحي في هذا الجزء من الجزائر دون الحفاظ عن الحياة البرية والحياة البحرية كمكان حقيقي للاسترخاء، ويعتبر الساحل الجزائري مكان ثري بالتاريخ حيث تتناثر على حافة البحر العديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة أو العثمانية[1].

جدول رقم (16): وضعية السياحة الشاطئية.

السنة	2015	2016	2017
العدد الإجمالي للشواطئ	579	590	608
عدد الشواطئ المرخصة للسباحة	382	382	398
عدد الشواطئ غير المرخصة للسباحة	65	208	210
التردد على الشواطئ (مليون)	121.5	119.3	132
إيرادات الامتيازات الخاصة بالشواطئ (مليون دج)	84.9	340.2	642.8

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

[1]: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني: (HTTP://WWW.MATTA.GOV.DZ) تمت المعاينة في: 13-04-2019.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه تمتلك الجزائر (608) شاطئ في عام 2017م، منها (398) من الشواطئ المرخصة للسباحة و (210) من الشواطئ غير المرخصة للسباحة، وهذا ما يجعلنا نستغرب ونتساءل لمحاولة معرفة الأسباب والخلفيات التي تجعل المواطن الجزائري يترك شواطئ بجاية الجميلة وسكيكدة الساحرة ووهران الخلابة وشواطئ جيجل ومستغانم والقالة... إلخ، وغيرها من الشواطئ التي تمتد من الشرق إلى الغرب على شريط ساحلي طوله أكثر من (1200) كلم ويفضل تونس والمغرب وتركيا ومؤخرا إسبانيا التي أصبحت منذ سنوات الوجهات السياحية المفضلة لدى الجزائريين على اختلاف مستوياتهم المادية والاجتماعية، ويرجع السبب وراء نفور السواح الجزائريين من هذا النوع من الصناعة السياحية هو استلاء بعض الشباب على هذا النوع من السياحة والذين يفرضون عليك أن تدفع وتدفع وتظل تدفع وكل هذا مقابل خدمات هزيلة لا ترق للمستوى بل وأحيانا يعتدون عليك لفظيا وربما جسديا إذا لم ترضخ لمطالبهم التي لم ولن تنتهي وسط غياب تام لرقابة الدولة.

ثانيا: الصناعة السياحية الصحراوية.

تغطي الصحراء (85%) من التراب الجزائري (2000) كلم من الغرب إلى الشرق و(1500) كلم من الشمال إلى الجنوب)، وتعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشساعتها، حيث تقارب مساحتها (02) مليون كم مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع، وتعد الصناعة السياحية الصحراوية جوهر المنتوج السياحي الجزائري. تحتوي الصحراء الجزائرية على (05) حظائر ثقافية مصنفة، وهي: حظيرة الطاسيلي في ولاية إيليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت.

جدول رقم (17): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب المنتوج السياحي (2014-2017).

السنوات	2014	2015	2016	2017
حضري	61 012	62 479	66 155	69 861
شاطئي	27 962	30 380	30 500	31 326
صحراوي	4 547	3 636	4 780	4 928
حموي	4 259	3 866	4 102	4 266
مناخي	1 825	1 883	1 883	1 883
Total	99 605	102 244	107 420	112 264

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

يبين الجدول أعلاه احتلال المنتوج الصحراوي الرتبة الثالثة وذلك بطاقة استيعاب تقدر بـ: (4928) سرير سنة 2017م، فيما كل من المنتوج السياحي الحضري الرتبة الأولى وذلك بطاقة استيعاب تقدر بـ: (69861) سرير أما في الرتبة الثانية المنتوج السياحي الشاطئي بعدد أسرة قدر بـ: (31326) سرير.

أما بالنسبة للتدفقات السياحية من سياح محليين وأجانب فقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الصحراء الجزائرية، مبينا في الجدول التالي:

جدول رقم (18): الموسم السياحي الصحراوي (2015-2017).

السنوات	2015	2016	2017
السياح المحليين	218 373	132 597	112 837
أجانب	16 504	7 506	17 502
المجموع	234 877	140 103	130 339

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول نلاحظ أن عدد السياح الذين زاروا الصحراء الجزائرية بلغ (130339) سائح سنة 2017م، مقارنة بعام 2015م حين بلغ عدد السياح (234877) سائح حيث انخفض عدد السياح بـ: (104538) سائح وهذا الانخفاض راجع إلى الأوضاع الأمنية التي تمر بها منطقة شمال إفريقيا، وأيضا مختلف التصنيفات التي تضع الجزائر ضمن مراتب متأخرة في مجال السلامة والأمن وموثوقية خدمات الشرطة، هذا على مستوى السياح الأجانب. أما على مستوى

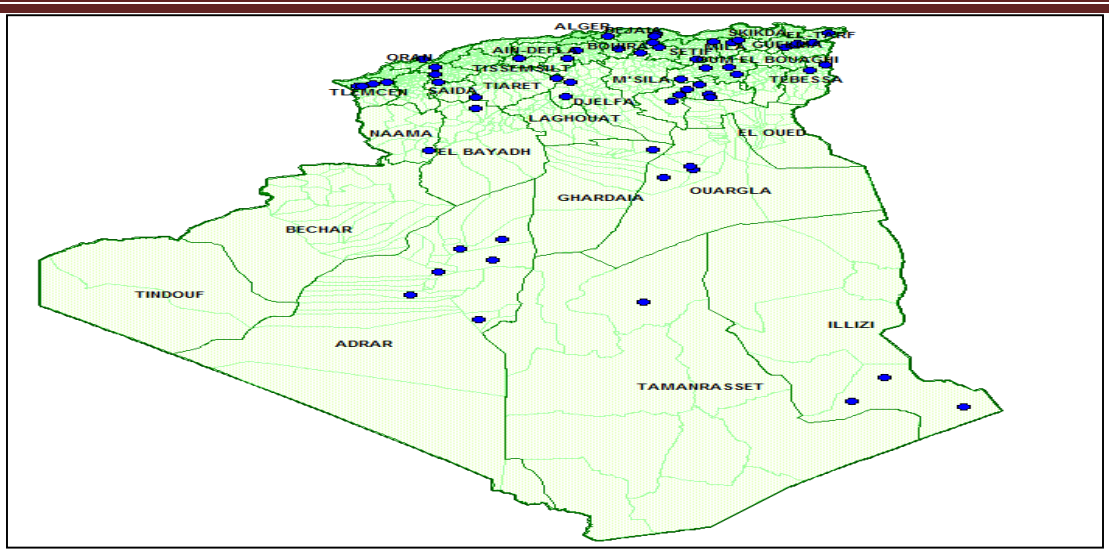
السياح المحليين الجزائر تعود التداعيات إلى الإنخفاض في عدد السياح إلى انخفاض أسعار المحروقات وما انجر عنها من سياسات تقشفية وهو ما أثر على المواطن.

ثالثا: الصناعة السياحية الحموية.

تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، موزعة عبر كل التراب الوطني، هذه المؤهلات، التي لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا، يتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، حيث تمثل هذه الإمكانات قاعدة متينة لتطوير " السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية "والتي تسمح بالتنافسية من جهة وتقديم فرص معتبرة للاستثمار من جهة أخرى.

إن عملية تحيين الحصيلة الحموية عبر التراب الوطني أسفرت على تحديد (282) منبع حموي . من بينها (100) منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة، بالإضافة إلى المنابع الحموية المستغلة وكذا الممنوحة في إطار عقود الامتياز واستغلال المياه الحموية، يوجد ما يقارب (100) منبع حموي مؤهل للاستثمار لإنجاز مشاريع حموية جديدة، من هذه المنابع القادرة على إيواء مشاريع جديدة، حوالي (30) منها تستغل بطريقة تقليدية، والتي تشكل أولوية للاستثمار نظرا للمميزات والخصائص العلاجية لمياهها[1].

[1]: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، (HTTP://WWW.MATTA.GOV.DZ) تمت المعاينة في: 14-04-2019.



شكل رقم (49): توزيع الحمامات المعدنية في الجزائر.

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني: (https://www.mta.gov.dz)، تاريخ المعاينة: 14-04-2019.

1-أنواع الحمامات المعدنية: تصنيف المنابع الحموية المحددة في الشكل رقم (49) إلى عدة أنواع وتحتوي على عدة خصائص نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر على النحو التالي:

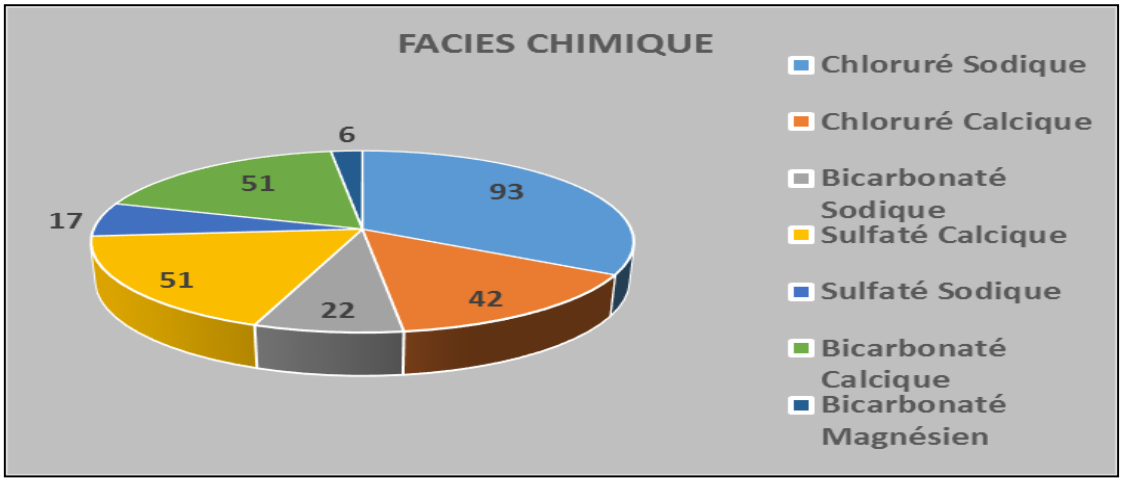
1.1-وفقا لدرجة الحرارة وحسب قوة التدفق: الجدول التالي يوضح تصنيف الحمامات المعدنية حسب درجة الحرارة وقوة التدفق.

جدول رقم (19): عدد المنابع الحيوية حسب درجة الحرارة وقوة التدفق.

حسب التدفق	
الفئة	**عدد المنابع الحموية**
تدفق قوي (يفوق 10 لتر/ثانية)	**98**
تدفق متوسط (بين 5 و10 لتر/ ثانية)	**48**
تدفق ضعيف (أقل من 5 لتر /ثانية)	**136**
حسب درجة الحرارة	
الفئة	**عدد المنابع الحموية**
مياه حارة ما يفوق 50°	**80**
مياه متوسطة الحرارة (من 35° إلى 50°)	**81**
مياه دافئة (من 20° إلى 35°)	**102**
مياه باردة أقل من 20°	**19**

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني: (https://www.mta.gov.dz)، تاريخ المعاينة: 14-04-2019.

2.1-وفقا للخصائص الكيميائية: تساهم هذه الخصائص في علاج الكثير من الأمراض المستعصية والمزمنة والمعدية احتكاما للطابع الصحي لها والأعشاب الطبيعية التي تفيد أكثر في معالجة أمراض الحساسية، ويمكن ذكر أهم الأمراض التي يمكن معالجتها بهذه الحمامات مثل الروماتيزم وضغط الدم وأمراض الجلد والحساسية، بالإضافة إلى أمراض الأعصاب والجهاز البولي ... إلخ.[1]



شكل رقم (50): أنواع الحمامات المعدنية وفق للخصائص الكيميائية.

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني: (https://www.mta.gov.dz)، تاريخ المعاينة: 14-04-2019.

2-الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الحموية: من خلال الجدول أدناه تمتلك الجزائر (282) منبع حيوي عبر التراب الوطني تستغل من بينها (100) منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال، وتجدر الإشارة أن المنابع الحموية موزعة عبر التراب الوطني، و نسبة (61%) متمركزة في المناطق الشمالية والهضاب العليا، كما سطرت السلطات العمومية برامج جديدة لإقامة مشاريع جديدة حموية ستضاف للمنشآت القائمة بقيمة إجمالية تقدر بـ: (12) مليار دينار، ستدعم (13) مشروع للقطاع الخاص دخل الخدمة مؤخرا، وهو ما يجعل الجزائر تحوز على (23) مركزا

[1]: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني: (https://www.mta.gov.dz)، تاريخ المعاينة: 14-04-2019.

حمويا منها ثمانية للقطاع العمومية و(13) واثنان متخصصان للعلاج بمياه البحر thalassothérapie بسيدي فرج ووهران.

جدول رقم (20): جدول تلخيصي للصناعة السياحية الحموية للفترة (2015-2017).

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة				مشاريع في طور الإنجاز	مشاريع متوقفة
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركب العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2015	282	55	8	10	1	1	25	10
2016	282	62	8	13	1	1	30	9
2017	282	74	8	13	2	1	34	16

المصدر: مديرية المؤسسات الحموية والحمامات المعدنية، الموقع الإلكتروني: (https://www.mta.gov.dz)، تاريخ المعاينة: 14-04-2019.

قامت وزارة السياحة مؤخرا باعتماد برنامج خاصا تم اعتماده لتطوير السياحة الحموية خلال السنوات المقبلة حيث استفادة المستثمرون من عدة امتيازات للنهوض بالصناعة السياحية الحموية وهذا ما يعكس زيادة عدد المشاريع في طور الإنجاز من (25) مشروع في 2015م، إلى (34) مشروع في 2017م، أما بالنسبة للمشاريع المتوقفة فقد بلغ (16) مشروع عام 2017م، وتجدر الإشارة أن الصناعة السياحية الحموية لم تتلقى العدد الكافي من المشاريع حيث يصطدم الزوار لمختلف الحمامات المعدنية عبر ولايات الوطن بالنقائص التي تعاني منها هذه الأخيرة والمتمثلة في رداءة الخدمات وغيرها من النقائص الأخرى التي من شأنها ضمان الراحة والاستجمام للزوار، ليجد الزائر نفسه أمام واقع مغاير تماما حيث أن رداءة الخدمات تقف عائقا في وجه الزوار وتحول دون استمتاعهم بقضاء أوقات ممتعة في أحضان الحمامات المعدنية والمناظر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها أغلب الحمامات.[1]

[1]: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، الموقع الإلكتروني: (HTTP://WWW.MATTA.GOV.DZ) تمت المعاينة في: 13-04-2019.

3-إجمالي المعاجين بالسياحة الحموية: تعتبر السياحة الحموية من أهم المقومات التي بإمكانها المساهمة في الارتقاء بالاقتصاد الوطني، لامتلاكها مناطق غير معدودة عبر عدد من ولايات الوطن، إلا أن نقص الاهتمام بهذه المناطق الطبيعية يطرح تساؤلات كثيرة عن سبب تجاهل تطوير حمامات يمكنها أن تتحول لمناطق سياحية جالبة للثروة ومساهمة في التنمية المحلية، إلا أن هذا القطاع، حسب العديد من المختصين، لايزال قابعا تحت رحمة الإهمال والمافيا، على حد قولهم. صورة بائسة، ترسمها السياحة الحموية بالجزائر، حيث توجد مئات الينابيع الساخنة، في حالة إهمال، حيث تسيل مياهها بطريقة عشوائية لتتحول بفعل التسيّب إلى مكب للنفايات وغيرها من المظاهر غير اللائقة، مما جعل التدفق على هذا النوع من الصناعة السياحية قليل جدا وهذا ما يعكسه الجدول التالي من إنخفاض عدد الأفراد المتوجهين للحمامات المعدنية.

جدول رقم (21): إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية (2015-2017).

السنة	نوع العلاج	المؤمن اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع التردد	حمام عادي	مجموع التردد
2015	العدد	131151	121 409	292 706	6713	551 979	3139872	3691851
	نسبة التردد	23,76%	22,00%	53,03%	1,22%			
2016	العدد	101894	73 867	221325	9005	406 091	3440305	3846396
	نسبة التردد	25,09%	18,19%	54,50%	2,22%			
2017	العدد	91210	65141	192701	7355	356407	2 857765	3214172
	نسبة	25.60%	18.27%	54.06%	2.11			

المصدر: مديرية المؤسسات الحموية والحمامات المعدنية، الموقع الإلكتروني: (https://www.mta.gov.dz)، تاريخ المعاينة: 14-04-2019.

من الجدول أعلاه نلاحظ إنخفاض مجموع المترددين على السياحة الحموية بمختلف أصنافهم ليصل في عام 2017م إلى(3214172) زائر، بعدم وصل سنة 2015م إلى (3691851) زائر خلال وهذا إن دل يدل إهمال هذا النوع من الصناعة السياحية حيث يصطدم الزوار لمختلف الحمامات المعدنية عبر ولايات الوطن بالنقائص التي تعاني منها هذه الأخيرة والمتمثلة في رداءة الخدمات وغيرها من النقائص الأخرى التي من شأنها ضمان الراحة والاستجمام للزوار، ليجد الزائر نفسه أمام

واقع مغاير تماما حيث أن رداءة الخدمات تقف عائقا في وجه الزوار وتحول دون استمتاعهم بقضاء أوقات ممتعة في أحضان الحمامات المعدنية والمناظر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها أغلب الحمامات في الجزائر.

المطلب الثالث: مؤشرات الصناعة السياحية الجزائرية

يتميز المردود المادي للصناعة السياحية عن غيرها من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب تستفيد منه مختلف الأنشطة سواء اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، فهي بذلك أحد أهم مصادر الدخل للاقتصاد الوطني، كما أنها تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي وتوفير مناصب عمل سواء مباشرة أو غير مباشرة.

أولا: نسبة مساهمة السياحة في الصادرات الوطنية.

بالرغم ما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية فإننا نجد أن نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الصادرات الجزائرية **(قيمة الإيرادات السياحية/قيمة الصادرات)** لا تزال ضعيفة جدا وبعيد عن الواقع المأمول من هذه الصناعة، هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (22): نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الصادرات (2005-2017).

السنة	الإيرادات السياحية	قيمة الصادرات الإجمالية	قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات	نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الصادرات (%)	نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الصادرات خارج قطاع المحروقات (%)
2010	219	57053	1526	0,38	14,35
2011	208	73489	2062	0,28	10,08
2012	196	71866	2062	0,27	9,50
2013	230	65917	2165	0,34	10,62
2014	258	62886	2582	0,41	9,99
2015	304	37787	2063	0,80	14,73
2016	209	30025	1780	0,69	11,74
2017	140,5	34763	1890	0,40	7,43

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: وزارة السياحة والصناعة التقليدية(https://www.mta.gov.dz).
الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات (www.andi.dz).

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الصادرات الإجمالية ضعيفة جدا بالرغم من تطور قيمة الإيرادات السياحية خلال فترة الدراسة إلا أنها لم تتجاوز نسبة(0.8%) على العموم، وهي أعلى نسبة تم تسجيلها سنة 2015م، أما سنة 2017م فقد بلغت نسبة المساهمة في الصادرات فلم تتجاوز (0.4%)، أما بنسبة لمساهمة الصناعة السياحية في الصادرات خارج قطاع المحروقات فقد بلغت أعلى نسبة (14.73%) في سنة 2015م أيضا لتنخفض حتى وصلت إلى (7.43%) عام 2017م وتعود الأسباب إلى غياب استراتيجية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائر، أيضا سوء تسيير المرافق السياحية وندرة الخدمات التي يحتاجها السياح ... إلخ.

ثانيا: آثار الصناعة السياحية على المستوى المعيشي للسكان.

تؤثر الصناعة السياحية بشكل مباشر على المستوى المعيشي لسكان البلدان السياحية، إذ تؤدي الصناعة السياحية إلى تحسين المستوى المعيشي لبعض فئات المجتمع، التي يرتبط نشاطها بالسياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك زيادة مستوى دخلهم الفردي، الذي ينعكس في الأخيرة على زيادة الطلب الكلي للاقتصاد الوطني ككل، وبالنظر إلى المؤشرات المحققة في الصناعة السياحية في الجزائر فقد تبينت ضعف هذه الصناعة وتهميشها ضمن المخططات التنموية للبلاد، مما أدى بالضرورة إلى انخفاض نصيب الجزائر من السياحة الدولية وبالتالي تدني مستوى الدخل الفردي السياحي. ونظرا لصعوبة القياس الكمي لهذا النوع من الآثار، سيتم التطرق إلى إبراز آثار السياحة على مستوى المعيشي للفرد من جانب انعكاسات عائدات السياحة (الإيرادات) على مجتمعات الدول السياحية.[1]

[1]: عبد الله عياشي، "**استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة –حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي أنموذجا**–"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح –ورقلة، 2015–2016، ص: 182.

والجدول التالي يوضح تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية (**الإيرادات السياحية/مجموع السكان**) في الجزائر للفترة (2000-2017).

جدول رقم (23): تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر (2000-2017).

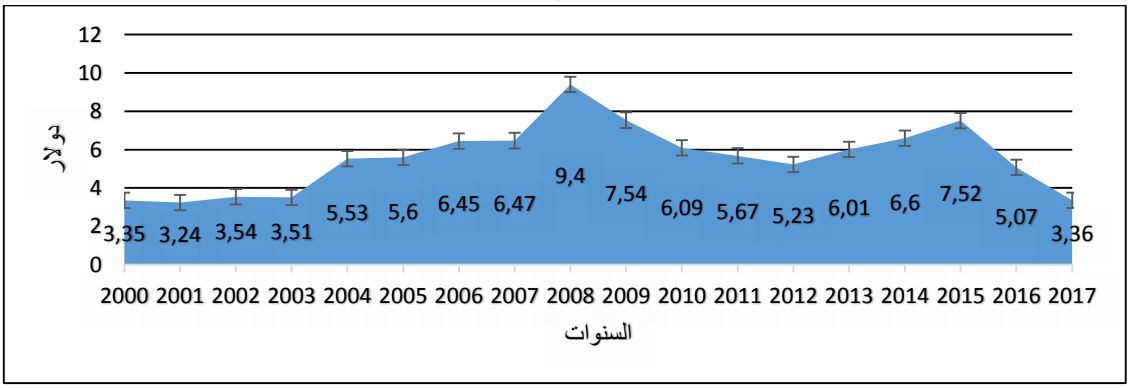
الوحدة: دولار

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
مجموع السكان (مليون)	30,46	30,91	31,38	31,87	32,36	32,85	33,35	33,85	34,59
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	102	100	111	112	179	184	215	219	325
نصيب الفرد من الإيرادات السياحية	3,35	3,24	3,54	3,51	5,53	5,60	6,45	6,47	9,40
السنوات	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
مجموع السكان (مليون)	35,27	35,97	36,71	37,49	38,3	39,11	40,4	41,2	41,8
الإيرادات السياحية (مليون دولار)	266	219	208	196	230	258	304	209	140,5
نصيب الفرد من الإيرادات السياحية	7,54	6,09	5,67	5,23	6,01	6,60	7,52	5,07	3,36

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

ولمزيد من التوضيح نعرض عليكم الشكل التالي:



شكل رقم (51): تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية للجزائر للفترة (2000-2017).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد الجدول السابق.

نلاحظ من خلال قيم الجدول أن نصيب الفرد من الإيرادات السياحية المحققة ضعيف جدا حيث وصلت أعلى قيمة من الإيرادات السياحية خلال فترة الدراسة إلى حوالي (9.40) دولار في سنة 2008م، لعاود بعدها في الانخفاض في الفترة الأخيرة ليصل إلى (7.54) دولار في عام 2009م، أما أدنى قيمة مسجلة خلال فترة الدراسة كانت سنة 2001م بـ:(3.24) دولار للفرد، أما في عام

2017م فقد وصل إلى حدود (3.36) دولار للفرد، هناك جملة من الأسباب التي أدت إلى تواضع نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في مقدمتها عدم اهتمام الحكومة بالصناعة السياحية وتهميشها.

ثالثا: مؤشرات التدفقات البشرية للسياح الوافدين.

يعتبر مؤشر التدفقات السياحية البشرية من أهم المؤشرات الكمية في خطط التنمية السياحية في كل الدول ومنها الجزائر، التي تسعى إلى زيادة أعداد السائحين القادمين إليها سواء من الأسواق التقليدية أو فتح أسواق جديدة وعادتا ما يشار إلى القدرات الاستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي وتوفير الخدمات المختلفة للسائحين بمؤشر **نسبة عدد السياح إلى عدد السكان**، وفي الدول السياحية العريقة تتجاوز هذه النسبة (100) في المائة، أما بالنسبة للجزائر فإن وضع هذا المؤشر يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (24): نسبة عدد السياح الوافدين للجزائر إلى عدد السكان للفترة (2000-2017).

البيان	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد السكان (1)	30.46	30.91	31.38	31.87	32.36	32.85	33.35	33.85	34.59
عدد السياح (2)	865984	901416	988060	1166287	1233819	1443090	1637582	1741000	1772000
(2)/ (1)	2,84	2,92	3,15	3,66	3,81	4,39	4,91	5,14	5,12
البيان	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد السكان (1)	35.27	35.97	36.71	37.49	38.3	39.11	40.4	41.2	41.8
عدد السياح (2)	1911506	2070496	2395067	2634056	2732731	2301373	1714994	2039444	2450785
(2)/ (1)	5,42	5,76	6,52	7,03	7,14	5,88	4,25	4,95	5,86

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

نلاحظ من خلال الجدول، أن الجزائر في هذا المؤشر كانت أعلى نسبة لعدد السياح الوافدين للجزائر إلى عدد السكان في عام 2013م حيث قدرت بـ: (7.14%) ويرجع هذا الارتفاع إلى الأوضاع في دول الجوار (تونس، مصر، ليبيا) بما يسمى بالربيع العربي ليعاود الانخفاض ليصل إلى (5.86%) في عام 2017م، ومع هذا يبقى هذا المؤشر محدود الاستعمال في المجال السياحي لعدم موضوعيته وميله دائما في صالح البلدان الأقل سكانا.

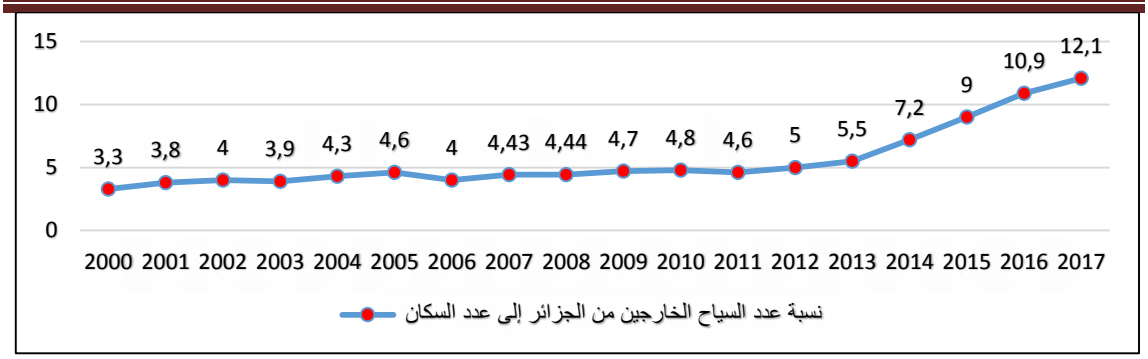
رابعا: مقارنة عدد السياح الخارجين من الجزائر بعدد السكان.

برغم ما تملكه الجزائر من رصيد سياحي يجعلها في مصاف الدول الجاذبة للسياح، بفضل الثروات الهائلة التي تزخر إلى أن هناك العديد من النقائص التي تعيق الصناعة السياحية بالجزائر؛ بدءا بالعجز الفندقي الذي يشكل العائق الأكبر ونقص التحكم في التقنيات الحديثة حيث لا تزال معظم الفنادق في الجزائر تعمل بالطرق التقليدية، بالإضافة إلى أهم عامل هو ارتفاع الأسعار في وتردي نوعية الخدمات المقدمة بدءا من شركات الطيران خصوصا وجهة الجنوب حيث أن تذكرة السفر إلى ولاية تمنراست تقدر بـ: (30ألف دج)، بهذا المبلغ يمكن قضاء عطلة لمدة أسبوع كامل في تونس، كل هذه المعوقات أدت إلى نفور السياح المحليين وتفضيل وجهات سياحية أخرى فالسائح اليوم لم يعد يجذبه الهواء المنعش والمناظر الطبيعية الخلابة بقدر ما تجذبه الخدمات المقدمة على كافة المستويات والأصعدة من لحظة حجز تذكرة الطيران إلى اختيار الفندق التي تتناسب مع وضعه المالي.

جدول رقم (25): نسبة عدد السياح الخارجين من الجزائر إلى عدد السكان للفترة (2000-2017).

البيان	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد السكان (1)	30.46	30.91	31.38	31.87	32.36	32.85	33.35	33.85	34.59
عدد السياح (2)	1.006382	1.189910	1.256515	1.253901	1.416861	1.513491	1.349113	1.500000	1.539000
(2)/ (1)	3.3	3.8	4	3.9	4.3	4.6	4	4.43	4.44
البيان	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
عدد السكان (1)	35.27	35.97	36.71	37.49	38.3	39.11	40.4	41.2	41.8
عدد السياح (2)	1.677000	1.757471	1.714654	1.910558	2.135523	2.839104	3.638140	4.529524	5.058404
(1) /(2)	4.7	4.8	4.6	5	5.5	7.2	9	10.9	12.1

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.



شكل رقم (52): نسبة عدد السياح الخارجين من الجزائر إلى عدد السكان للفترة (2000-2017).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد الجزائريين الذين غادروا الجزائر من أجل السياحة تجاوز (5 ملايين) شخص أي بنسبة (12.1%) من إجمالي السكان يعتبر رقم كبير ومخيف وهذا ما يجعلنا نتساءل عن مكمن الخلل والأسباب والخلفيات التي تجعل المواطن الجزائري يفضل وجهات سياحية أخرى بدل من السياحة المحلية؟ وكمحاولة للإجابة على هذا التساؤل هناك العديد من المعوقات التي جعلت من المواطن الجزائري في حالة عزوف عن سياحة بلده، نذكر منها:

-نقص الخدمات السياحية المتاحة من هياكل استقبال وإيواء وغيرها من شروط الراحة والاستجمام والترفيه بالرغم ما تزخر به الجزائر من مقومات جذب سياحي نذكر من هذه المقومات شريطا ساحليا يتميز بمناظر طبيعية خلابة يتجاوز طوله (1600) كم، الذي استولى عليه مجموع من الأشخاص والذين يفرضون عليك أن تدفع لهم مقابل خدمات لا ترقى إلى المستوى المطلوب بل وأحيانا يعتدون عليك لفظيا وجسديا إن لم ترضخ لمطالبهم هذا في ظل غياب واضح للرقابة من الجهات الوصية.

-الارتفاع الجنوني للأسعار، وتدني مستوى الخدمات حيث أن مبلغ (40 ألف دج)، تمكن الفرد من قضاء أسبوع كامل مع خدمات راقية خارج الوطن، في حين لا تغطي نفقة ثلاثة أو أربعة أيام في فندق محترم بالجزائر.

-غياب دور وكالات السياحة في الترويج للسياحة المحلية التي تحولت إلى مروجات لكل ما هو سياحة لصالح دول أخرى.

خامسا: مقارنة الطلب على السياحة في الجزائر وطلب الجزائريين على السياحة في الخارج.

منذ مدة طويلة والجزائر تمني النفس إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، ولكن أحداث العنف التي شهدتها بداية من سنة 1992م وعوامل أخرى منها عدم توفر البنية التحتية للصناعة السياحية وقلة المشاريع الاستثمارية الموجهة للصناعة السياحية وغيرها من العوائق أثرت على هذه الطموحات من خلال تأثيرها على جانبي الطلب والعرض السياحيين، وكانت الصناعة السياحية الجزائرية خلال عشرية التسعينات تعاني من ركود كبير، لتردي الوضع الأمني خلال هذه العشرية، مع تسجيل نقص في هياكل الاستقبال، مما أدى إلى انخفاض عدد السياح والتدفقات السياحية خاصة الأجانب، حيث قدر في سنة 1990م، عدد السياح بـ: (1136918) سائح، وانخفضت إلى أسوأ مستوى سنة 1995م، أين قدر عدد السياح بـ: (519556) سائح، منهم (98000) سائح أجنبي،[1] ومع عودة استتباب الأمن في الجزائر ازداد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والسياح الجزائريين المتوجهون إلى الخارج. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

[1]: فؤاد غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

جدول رقم (26): تدفق السياح من وإلى الجزائر للفترة (2000-2017).

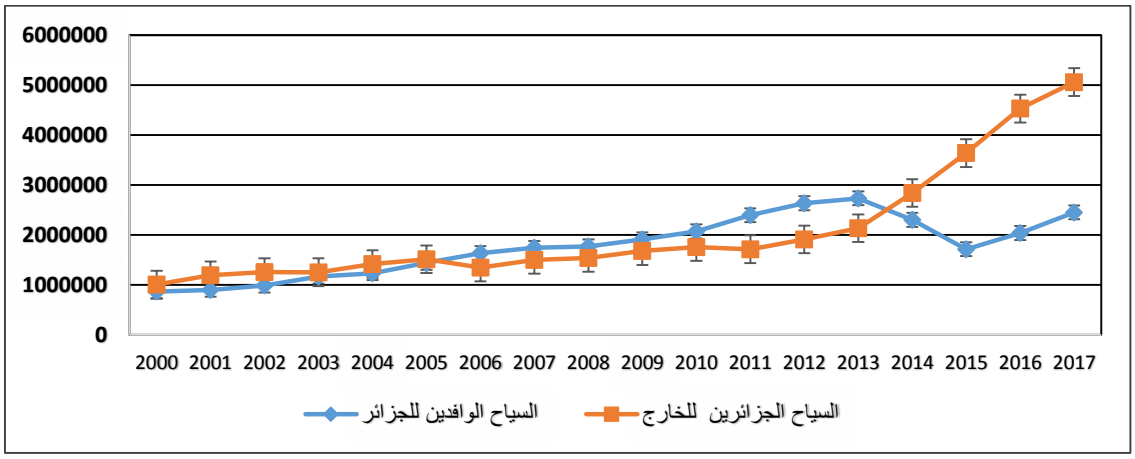
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
السياح الأجانب	175538	196229	251145	304914	368662	441206	478358	511000	557000
السياح المحليين	690446	705187	736915	861373	865157	1001884	1159224	1230000	1215000
السياح الوافدين للجزائر	**865984**	**901416**	**988060**	**1166287**	**1233819**	**1443090**	**1637582**	**1741000**	**1772000**
السياح الجزائريين للخارج	**1006382**	**1189910**	**1256515**	**1253901**	**1416861**	**1513491**	**1349113**	**1500000**	**1539000**
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
السياح الأجانب	**655810**	**654987**	**901642**	**981955**	**964153**	**940125**	**1083121**	**1322712**	**1708375**
السياح المحليين	**1255696**	**1415509**	**1493245**	**1652101**	**1768578**	**1361248**	**626873**	**716732**	**742410**
السياح الوافدين للجزائر	**1911506**	**2070496**	**2395067**	**2634056**	**2732731**	**2301373**	**1714994**	**2039444**	**2450785**
السياح الجزائريين للخارج	**1677000**	**1757471**	**1714654**	**1910558**	**2135523**	**2839104**	**3638140**	**4529524**	**5058404**

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه نلاحظ أن عدد السياح في تزايد مستمر لكن الملاحظ من الجدول أن ثلاث أرباع من السياح هم جزائريون متواجدون في الخارج، حيث سجلت أعلى نسبة لتوافد السياح هي سنة 2013م، أين وصل عدد السياح إلى ما يقارب (2.7) مليون سائح وهي أعلى نسبة مسجلة منذ الاستقلال وهذا يرجع إلى النتائج الإيجابية من خلال تطبيق مخطط التنمية السياحية المستدامة للعشرية (2004-2013)، وأيضا إلى المشاكل الأمنية في كل من دول الجوار (تونس، مصر)، وهو ما جعل الجزائر وجهة سياحية محببة، أما في سنة 2015م، نلاحظ إنخفاض في عدد توافد السياح ليصل إلى حدود (1.7) مليون سائح، ليبدأ في ارتفاع بنسبة (19.27%) سنة 2016 أي ما يفوق(2) مليون سائح، أما في عام 2017م فقد بلغ عدد السياح (2.4) مليون سائح ثلاثة أرباع منهم من المهاجرين الجزائريين المقيمين في الخارج. ومن خلال هذه الأرقام نلاحظ أنه بالرغم ما تزخر به الجزائر من إمكانيات طبيعية لم يتجاوز عدد السياح (3) مليون سائح، عكس دول الجوار أين استقبلت المغرب حوالي (10) مليون سائح، لتبقى الصناعة السياحية في الجزائر سجينة سوء

تسيير وغياب التسويق والترويج السياحي بشكل الملائم، وغياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري ... إلخ.

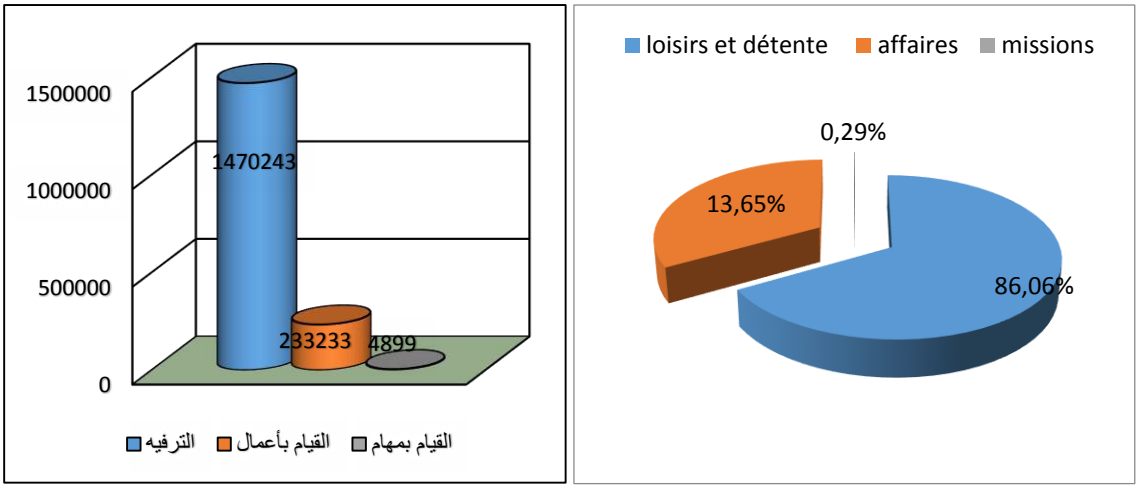
ونلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن عدد السياح المتدفقين للخارج أكبر من عدد السياح المتدفقين إلى الجزائر خلال فترة الدراسة (2000-2005) إلى غاية سنة 2006م أين عرفت السياحة الجزائرية عافيتها وذلك ما مكنها من استقطاب عدد سياح المتدفقين إلى الداخل أكبر من عدد سياح المتدفقين للخارج إلى غاية سنة 2013م حيث أصبحت الجزائر في هذه المدة (2006-2013) بلدا مستقبلا للسياح أكثر من تصديرها لهم، وفي سنة 2014م إلى غاية سنة 2017م أصبحت الجزائر بلد مصدرا للسياحة أكثر من مستقبلا للسياح ويعزى هذا إلى جملة من الأسباب التي جعلت السياح الجزائريين يفضلون السياحة الخارجية على السياحة المحلية وذلك لعدم توفر البنية التحتية السياحية وغلاء أسعار الخدمات السياحية بالإضافة إلى غياب حملات التسويق من وسائل الإعلام ووكالات السياحة والسفر التي تروج للسياحة الخارجية بدل من تشجيع السياحة المحلية ... إلخ. والشكل التالي يوضح هذا التفاوت بين التدفقات السياحية من وإلى الجزائر للفترة (2000-2017).



شكل رقم (53): تدفق السياح من وإلى الجزائر للفترة (2000-2017).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

وحسب إحصائيات الوزارة المكلفة بالصناعة السياحية، فإن دوافع دخول وإقامة السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2017م، هي حسب الشكل التالي:



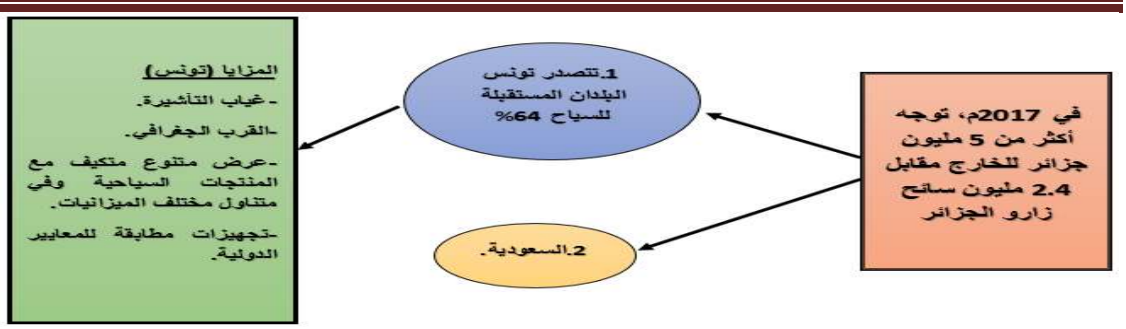
شكل رقم (54): توزيع عدد السياح الأجانب حسب دوافعهم السياحية.

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الدافع الأول لدخول السياح الأجانب إلى الجزائر يمتثل في الترفيه حيث بلغت النسبة (80.06%) من مجموع السياح الأجانب ما يعادل (1470243) سائح، أما في الرتبة الثانية نجد دافع القيام بأعمال وذلك بـ:(233233) سائح ما يعادل (13.65%) من مجموع السياح الأجانب، في حين بلغت نسبة السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر في إطار مهامهم (4899) سائحا، ما يعادل (0.29%) من مجموع السياح الأجانب.[1]

ومن خلال الشكل أدناه الموضح لنسبة الوجهات المفضلة للسائح الجزائري، وترتيبها حسب الأهمية نجد تونس تحتل الريادة كأحسن وجهة للجزائريين ويعزى ذلك إلى القرب الجغرافي وانعدام التأشيرة والشكل التالي يوضح ذلك.

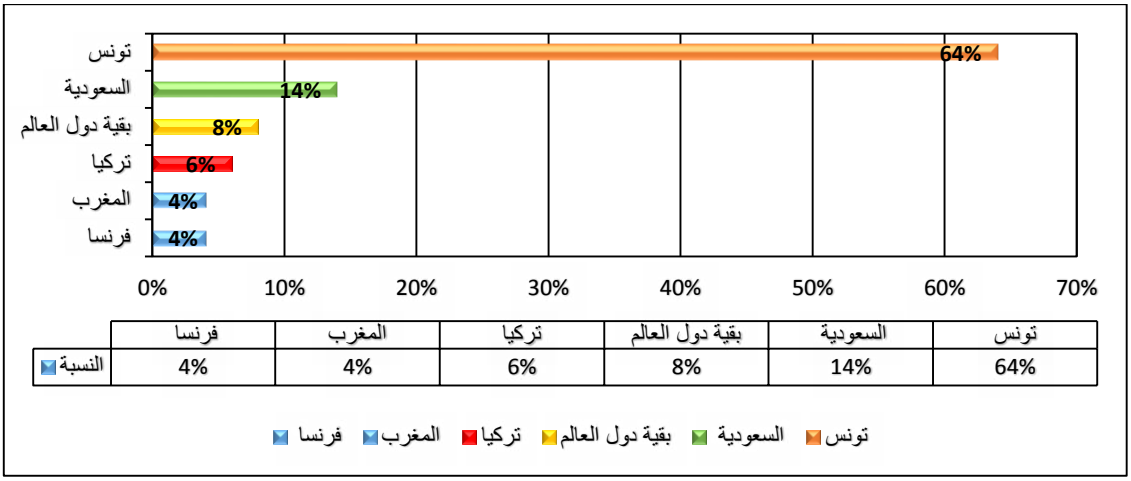
[1]: وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، الموقع الالكتروني: (https://www.mta.gov.dz) تمت المعاينة في : 12-09-2018.



شكل رقم (55): تزايد عدد الجزائريين المقيمين الذين يسافرون إلى الخارج.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية والمجلس العالمي للسياحة والسفر.

أما الرتبة الثانية نجد السعودية بنسبة (14%) وذلك بحكم السياحة الدينية لأداء مناسك العمرة والحج، في حين نجد تركيا بنسبة (6%) في المركز الثالث ويعود ذلك إلى التسهيلات المقدمة للجزائريين في التوجه إلى تركيا وكان آخر قرار إلغاء التأشيرة وهذا ما حفز السياح الجزائريين لتوجه نحو تركيا، تليها فرنسا والمغرب بنسبة (4%)، بنسبة لفرنسا يرجع هذا التراجع إلى الإجراءات المعقدة والمشددة في منح تأشيرة الدخول.

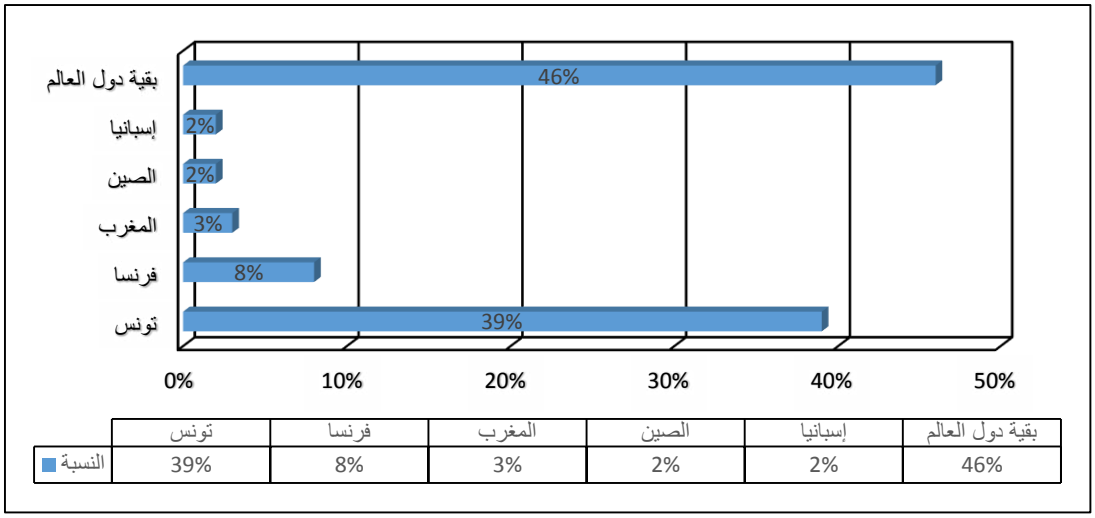


شكل رقم (56): وجهات الجزائريين حسب الأهمية للفترة (2015-2018).

source: The World Travel & Tourism Council 2019. (https://www.wttc.org).

أما بنسبة للدول المصدر للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية للفترة (2015-2018)، نلاحظ من خلال الشكل أدناه أن التونسيين يتصدرون قائمة الأسواق المصدر للسياح نجو الجزائر بمعدل

(39%)، تليها فرنسا بنسبة (8%)، ثم المغرب بنسبة (3%)، وتأتي كل من إسبانيا والصين بنسبة (2%)، وتأتي بقية الدول بنسب محصورة بين الصفر والواحد.



شكل رقم (57): الدول المصدر للسياح نحو الجزائر حسب الأهمية للفترة (2015-2018).

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

سادسا: الإيرادات السياحية بالجزائر ومكانتها من الإيرادات السياحية الدولية.

تعد الصناعة السياحية إحدى الصناعات الأساسية لتصدير الخدمات وجلب التدفقات المالية بالعملة الصعبة إلى الوطن وبالتالي فإن للسياحة الوافدة أثراً كبيراً على موازين المدفوعات لمختلف الدول حيث تسعى كل واحدة منها إلى تحقيق فائض في ميزان مدفوعاتها أو على الأقل التوصل إلى إحداث توازن ما بين الإيرادات والنفقات السياحية.[1]

في هذا الشأن، يوضح الجدول التالي، الذي يعد بمثابة ميزان مدفوعات خاص بالصناعة السياحية، وفيما يلي الإيرادات المالية والنفقات المالية التي حققتها الجزائر من الصناعة السياحية.

[1]: خالد كواش، صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص: **267**.

جدول رقم (27): الميزان السياحي للجزائر للفترة (2000-2017).

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المداخيل	95,7	99,5	110,7	112	178,5	184,3	241,2	218,9	324,5
المصاريف	192,5	193,9	248	255	380,9	370	349,2	376,7	468,6
الرصيد	-96,8	-94,4	-137,3	-143	-202,4	-185,7	-108	-157,8	-
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
المداخيل	266,4	219,1	208,3	196	230	258	304	209	104,5
المصاريف	456,6	574,3	501,7	428	410	611	677	475	580
الرصيد	-190,2	-355,2	-293,4	-232	-180	-353	-373	-266	-

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه نستنتج أن الميزان السياحي الجزائري ظل سالبا خلال كل الفترة وهذا معناه أن الجزائر تطلب الخدمات السياحية أكثر مما تعرض.

أما بالنسبة للإيرادات السياحية بالعملة الصعبة فيلاحظ بأنها متذبذبة وضعيفة إذا ما قورنت بالإمكانيات المتاحة، فقد بلغ متوسط إجمالي الإيرادات السياحية خلال الفترة (2000-2016)، ما يقارب (232) مليون دولار، وسجلت سنة 2016م انخفاضا في الإيرادات السياحية بنحو (5.44%) عن سنة 2015م، مقارنة بين النفقات السياحية، كما ارتفعت المصاريف السياحية لتصل (580) مليون دولار عام 2017م، مقابل انخفاض الإيرادات لتصل (140.5) مليون دولار نجد أن المبلغ بالعملة الأجنبية أنفق من قبل المواطنين في الخارج لا يزال أعلى من العملات الأجنبية التي تولدها تدفقات الوافدة من غير المقيمين.

نلاحظ كذلك أن النفقات التي يقوم بها المواطنون الجزائريون على الخدمات السياحية في الخارج تفوق بكثير المبالغ الواردة في هذا الجدول لأن هذه الأخيرة تعبر فقط عن عمليات الصرف الرسمية التي تمت لدى البنوك الجزائرية في إطار ما يسمح به القانون لأن معظم الأفراد المتوجهين إلى

الخارج يلجئون إلى السوق السوداء للحصول على موارد مالية إضافية بالعملة الصعبة.[1]من خلال التحليل السابق نلاحظ التزايد المعتبر للإيرادات السياحية والنفقات السياحية، وبقسمة الإيرادات السياحية والنفقات السياحية نحصل على عدد السياح المتدفقين والسياح الخارجين من الجزائر نجد متوسط الإيرادات والنفقات السياحية لكل سائح.

سابعا: الميزان السياحي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي.

جدول رقم (28): الميزان السياحي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي (2000-2017).

البيان	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الناتج المحلي الاجمالي*	161.21	200.02	209.06	209.75	213.81	165.98	160.13	167.56
الميزان السياحي	-0.3552	-0.2934	-0.232	-0.180	-0.353	-0.373	-0.266	-0.4755
نسبة الميزان السياحي من الناتج المحلي الاجمالي	-0.220	-0.147	-0.111	-0.086	-0.165	-0.225	-0.166	-0.284

المصدر: من اعدام الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (27).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن دور الميزان السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، وكنتيجة للأداء السلبي للميزان السياحي خلال فترة الدراسة فقد كانت نسبته من الناتج المحلي الإجمالي سلبية كذلك، حيث كانت في عام 2010م تقريبا (0.220-%)، ثم وصلت هده النسبة إلى (0.284-%) في سنة 2017م.

ثامنا: متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2017).

تم حساب متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح من خلال (**الإيرادات السياحية/عدد السياح القادمين للجزائر**)، والجدول التالي يوضح ذلك:

---

[1]: خالد كواش، صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص: **268**.

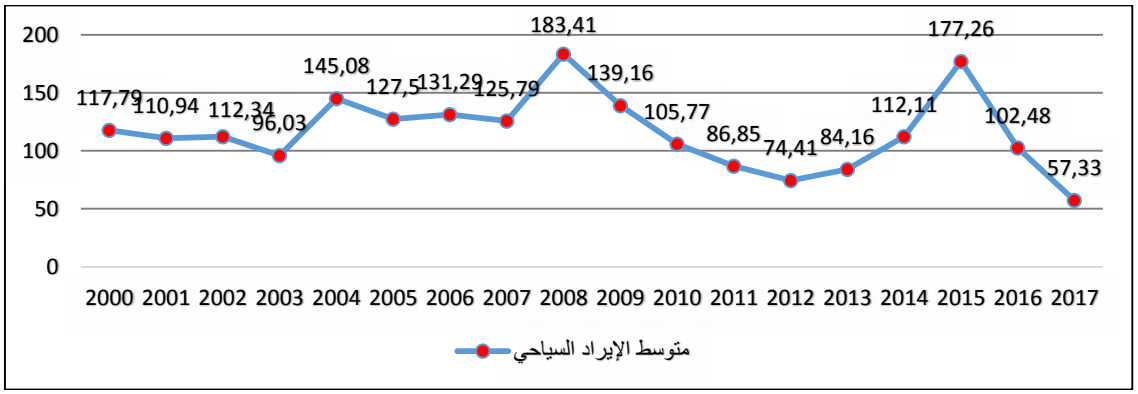
*: البنك الدولي، الموقع الالكتروني (https://data.albankaldawli.org/country/algeria)، تاريخ الاطلاع: 12-05-2018.

جدول رقم (29): متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2017).

الوحدة: واحد دولار

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
متوسط الإيراد السياحي	117,79	110,94	112,34	96,03	145,08	127,50	131,29	125,79	183,41
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
متوسط الإيراد السياحي	139,16	105,77	86,85	74,41	84,16	112,11	177,26	102,48	57,33

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (23) والجدول رقم (26).



شكل رقم (58): متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2017).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

من خلال الجدول أعلاه من خلال قسمة الإيرادات السياحية المحصلة على عدد السياح المتدفقين نحصل على متوسط الإيراد المحصل من كل سائح؛ تميز متوسط الإيراد السياحي بالتذبذب وعدم الثبات حيث انتقل من (117.79) دولار أمريكي للسائح سنة 2000م ليصل إلى (183.41) دولار أمريكي للسائح في سنة 2008م وهذا راجع إلى عودة الأمن والاستقرار إلى الجزائر وأيضا نتائج الاستراتيجية المعتمدة من الحكومة لتطوير القطاع السياحي، ليبدأ في الانخفاض ليصل إلى حدود (57.33) دولار أمريكي للسائح ويرجع هذا الانخفاض إلى الأحداث الواقعة على الحدود الجزائرية التي أثرت على جذب السياح.

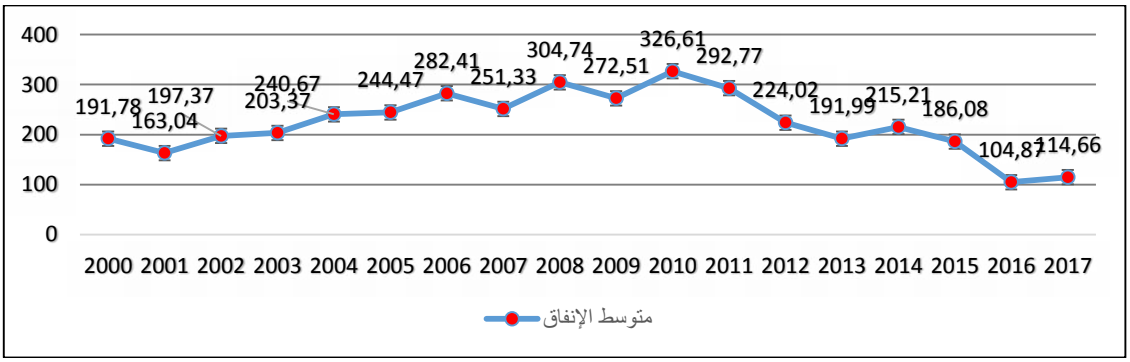
تاسعا: متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج للفترة (2000-2017).

نحصل على متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج من خلال (**النفقات السياحية/السياح الخارجيين من الجزائر**)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (30): تطور متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج للفترة (2000-2017).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
متوسط الإنفاق	191,78	163,04	197,37	203,37	240,67	244,47	282,41	251,33	304,74
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
متوسط الإنفاق	272,51	326,61	292,77	224,02	191,99	215,21	186,08	104,87	114,66

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (26) والجدول رقم (27).



شكل رقم (59): تطور متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج للفترة (2000-2017).

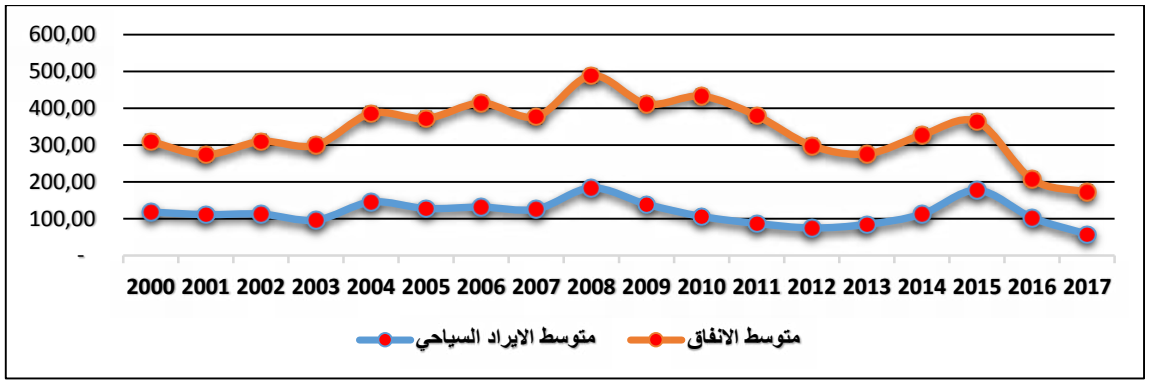
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (30).

أما فيما يخص تطور متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج عرف زيادة في النصف الأول للدراسة (2000-2008) حيث انتقل من (191.78) دولار أمريكي للسائح في سنة 2000م إلى (304.74) دولار أمريكي للسائح عام 2008م، في هذه المدة لم تشهد سوى سنتين (2001م و2007م) انخفاضا في متوسط إنفاق السياح الجزائريين، أما فيما يخص النصف الثاني من سنوات

الدراسة فقد عرف متوسط الإنفاق السياحي تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض إلى أن وصل سنة 2017م إلى (114.66) دولار أمريكي للسائح.

عاشرا: مقارنة لمتوسط الإيراد المحصل ومتوسط الإنفاق المدفوع للفترة (2000-2017).

إن سبب العجز في رصيد الميزان التجاري السياحي يرجع أساسا إلى تزايد عدد السياح الجزائريين للخارج، وكذا إلى ارتفاع متوسطات إنفاق السياح الجزائريين بالخارج مقارنة بمتوسطات الإيرادات المحصلة من السياح القادمين للجزائر؛ نظرا لكون أغلب السياح الوافدين للجزائر ثلاثة أرباع منهم جزائريون مقيمون في الخارج حيث لم يتجاوز متوسط الإيراد السياحي المحصل في أحسن الأحوال (183.41) دولار أمريكي، أما متوسط إنفاق السياح الجزائريين في الخارج فلم ينزل في أسوء الأحوال عن (114.66) دولار أمريكي، وهو ما يبينه الشكل الموالي:



شكل رقم (60): مقارنة لمتوسط الإيراد المحصل ومتوسط الإنفاق المدفوع للفترة (2000-2017).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (29) والجدول رقم (30).

يظهر الشكل أعلاه أن متوسط الإيراد المحقق من كل سائح داخل الجزائر أقل من متوسط إنفاق السائح الجزائري في الخارج طول الفترة الدراسة (2000-2017م).

إحدى عشر: نصيب الجزائر من التدفقات السياحية الدولية.

على الرغم من التدفقات الكبيرة للسياحة الدولية عبر العالم إلا أن رصيد الجزائر منها يبقى ضعيفا ولا يكاد يذكر من حيث الإيرادات النقدية أو تدفقات السياح الدوليين.

1-تطور نصيب الجزائر من حيث تدفقات السياح الدولية: من خلال حساب رصيد الجزائر من التدفقات السياحية للفترة (2000-2017)، وذلك بقسمة عدد السياح في الجزائر على عدد السياح في العالم وضربها في (100)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (31): رصيد الجزائر من تدفقات السياحة الدولية في العالم للفترة (2000-2017).

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد السياح الدوليين في العالم	674	675	696	692	764	809	855	911	928
عدد السياح الدوليين في الجزائر	0,87	0,90	0,99	1,17	1,23	1,44	1,64	1,74	1,77
رصيد الجزائر (%)	0,13	0,13	0,14	0,17	0,16	0,18	0,19	0,19	0,19
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد السياح الدوليين في العالم	892	950	994	1040	1088	1134	1184	1235	1323
عدد السياح الدوليين في الجزائر	1,91	2,07	2,40	2,63	2,73	2,30	1,71	2,04	2,45
رصيد الجزائر (%)	0,21	0,22	0,24	0,25	0,25	0,20	0,14	0,17	0,19

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن الجزائر لا تستقطب أكثر من (0.25%) من عدد السياح في العالم في أحسن الأحوال، وهذه النسبة سجلت سنتي (2012م و2013م)، وبالرجوع إلى كامل الفترة

فالملاحظ التحسن التدريجي للنسبة من سنة إلى أخرى؛ حيث أنه في بداية الفترة أي سنة 2000م لم تسجل سوى نسبة (0.13%) وهذا ما يؤكد ضعف الطلب السياحي الدولي على الجزائر.

2-تطور نصيب الجزائر من الإيرادات السياحية الدولية.

جدول رقم (32): نصيب الجزائر من الإيرادات السياحية الدولية في العالم.

الوحدة: مليار دولار أمريكي

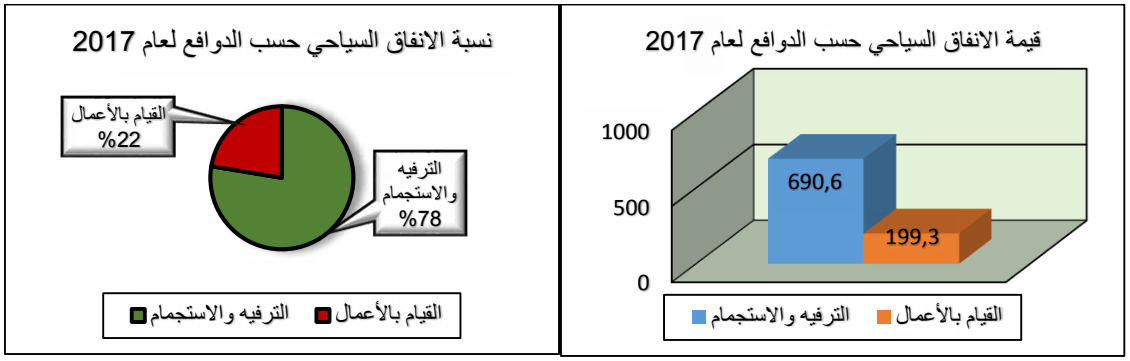
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
إيرادات السياحة الدولية في العالم	475	466	485	533	634	679	743	857	940
إيرادات السياحة الدولية في الجزائر	0,102	0,1	0,111	0,112	0,179	0,184	0,215	0,219	0,325
رصيد الجزائر (%)	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
إيرادات السياحة الدولية في العالم	851	919	1030	1115,2	1209,8	1309,3	1260	1220	1237
إيرادات السياحة الدولية في الجزائر	0,266	0,219	0,208	0,196	0,23	0,258	0,304	0,209	0,1405
رصيد الجزائر (%)	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ رصيد الجزائر من الإيرادات السياحية الدولية من إجمالي الإيرادات السياحية الدولية في العالم ضعيفة جدا وهي أكثر ضعفا حتى من نسبة تدفقات السياح الدولية للجزائر حيث سجلت أعلى نسبة من الإيرادات السياحية الدولية للجزائر (0.03%)، في حين سجلت أدنى نسبة في سنة 2017م قدرت بـ: (0.01%)، ويعود سبب هذا الضعف إلى سببين رئيسيين والمتمثلان في ضعف توافد السياح الدوليين على الجزائر، وضعف متوسط إنفاق السياح الوافدين للجزائر مقارنة

بمتوسط إنفاق السياح في العالم، حيث يمثل متوسط الإيراد المحصل من السائحين في الجزائر ما قيمته (116.5) دولار أمريكي، في حين يفوق متوسط الإيراد المحصل من السياح في العالم (2000) دولار أمريكي.

إثنى عشر: الإنفاق السياحي حسب الدوافع في الجزائر لعام 2017م.



شكل رقم (61): الإنفاق السياحي حسب الدوافع في الجزائر لعام 2017م.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

من خلال إحصائيات المنظمة العالمية للأسفار والسياحة فوفقا للشكل أعلاه فإن الإنفاق على رحلات الترفيه والاستجمام من طرف السياح في الداخل والخارج يشكل حوالي (78%) من إجمالي الإنفاق العام لسنة 2017م، أي ما يعادل (690.6) مليار دينار جزائري، أما (22%) المتبقية فتمثل مجموع الإنفاق على الرحالات بدافع القيام بالأعمال أي ما يعادل (199.3) مليار دينار جزائري.[1]

ثلاثة عشر: أثر الصناعة السياحية على الناتج المحلي الإجمالي.

تساهم الصناعة السياحية بقدر وافر في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من الدول وهذا ما جعلها تدمج هذا النشاط في مختلف مخططاتها التنموية، على عكس نجد مساهمة الصناعة السياحية الجزائرية في الاقتصاد الوطني لا تزال ضعيفة كما سوف نلاحظه من خلال الجدول والشكل التالي أدناه:

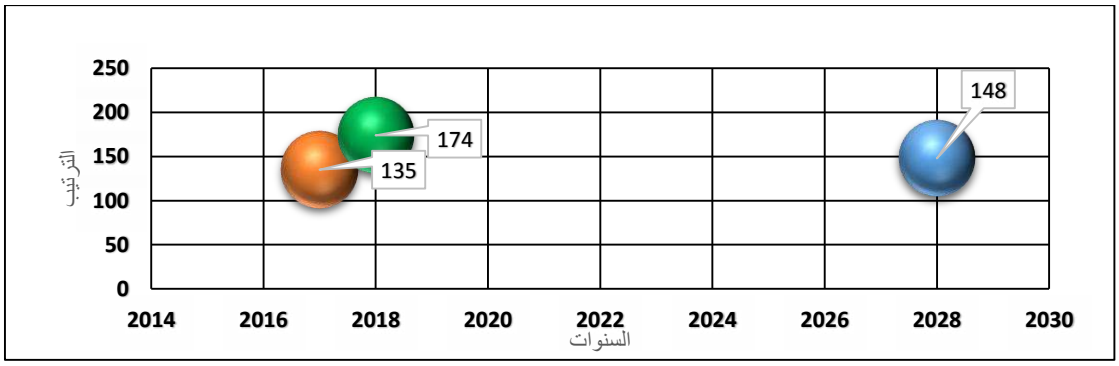
[1] : The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

جدول رقم (33): تطور نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج الداخلي الخام (2000-2017).

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GDP%	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.7	1.6	1.5	1.5	1.6
السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2028
GDP%	1.5	1.4	1.4	1	1.1	1.3	1.4	1.6	3.34	3.4

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015-2017.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر لم تتعدى (2%) خلال فترة الدراسة (2000-2017)، إلى غاية توقعات 2028م، وتعد هذه النسبة ضعيفة جداً بحيث لا تعكس الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر، ويعزى سبب هذا الضعف إلى عدم اهتمام الحكومة بالصناعة السياحية في الجزائر وذلك بسبب ثقافة التواكل والتركيز على الطاقات الأحفورية والإرتكازية وإهمال بقية القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي، وبالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة إلى أن توقعات مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي لعام 2028م، سوف تقدر بـ: (3.4%)، وذلك بمعدل نمو قدره (2.4%)، وهي نسبة ضعيفة جداً ويعود ذلك إلى المنافسة الشديدة من قبل دول الجوار (تونس والمغرب)، الذين لديهما الخبرة الكافية في هذا القطاع بالإضافة إلى توفر البنى التحتية وإجراءات التسهيلات الممنوحة للسواح.



شكل رقم (62): ترتيب الجزائر من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى الدولي.

Source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

تصنف الجزائر من حيث حصة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الرتبة (130) عالميا أما على المدى الطويل فمن المتوقع أن تحتل الرتبة (165) عالميا بنسبة (2.4%)، سنة 2028م.[1]

أربعة عشر: أثر الصناعة السياحية على التشغيل في الجزائر.

تؤدي الصناعة السياحية دوراً كبيراً في المجتمع لا سيما من خلال توفير الراحة وتوفير مناصب الشغل المباشرة أو غير المباشرة، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر من المشاكل الاقتصادية التي تسعى الدول إلى تجاوزها، والجزائر تعتبر من الدول النامية حيث تلعب الصناعة السياحية دورا في توفير مناصب الشغل وغير المباشرة، حيث حسب تقدير المنظمة العالمية للسياحة أن سرير واحد يوفر منصبين شغل بصفة مباشرة وثلاثة مناصب شغل بصفة غير مباشرة، والجدول التالي يوضح نسبة وعدد العاملين في قطاع السياحة خلال الفترة (2007-2018).

جدول رقم (34): مساهمة الصناعة السياحية في التشغيل والعمالة.

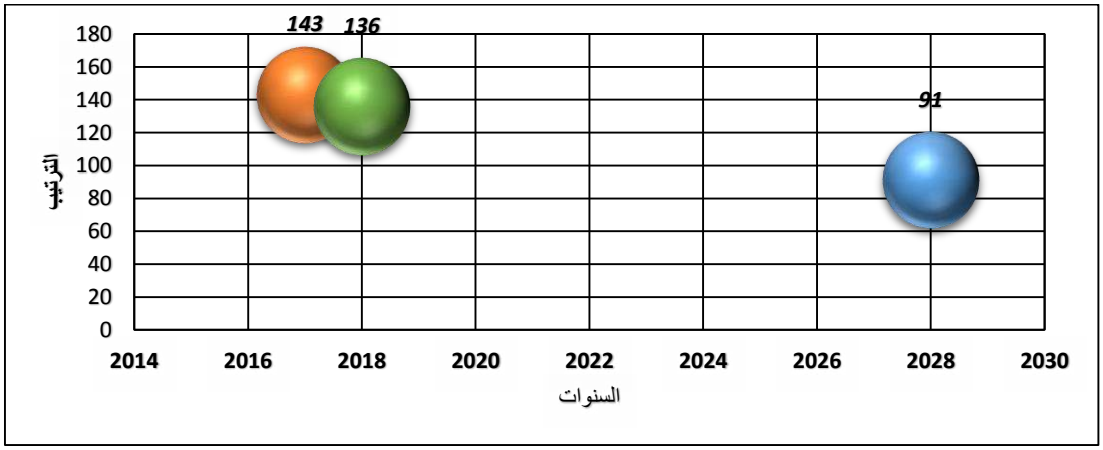
السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
%	2.5	2.4	2.7	2.5	2.55	2.8
العاملين	225.4	227.7	269.2	254.1	266.6	392.2
إجمالي العاملين	546.2	515	593.2	539.4	535.4	583
السنة	2013	2014	2015	2017	2018	2028
%	2.9	2.7	2.9	2.9	3	3.1
العاملين	321.4	305.9	327.3	320	329	399
إجمالي العاملين	634.5	604.4	628.3	678.5	685	848

Source: World Development Indicators (WDI) .November .World travel and Tourism Data 2018.

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه فإن مساهمة الصناعة السياحية في التشغيل في ارتفاع ملحوظ حيث بلغت نسبة (3.1%) سنة 2017م إذ بلغ عدد العاملين في الصناعة السياحية بصفة

[1] : The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

مباشرة (320) ألف عامل لتحتل الرتبة (143) عالميا، وهي مرشحة للارتفاع في سنة 2018م لتصل إلى (329) ألف وظيفة عمل لتحتل الرتبة (136) عالميا، أما التوقعات بالنسبة لسنة 2028م فمن المتوقع أن تصل مناصب العمل في الصناعة السياحية (399) ألف وظيفة عمل من المتوقع أن تحتل المرتبة (91) عالميا، وذلك بسبب التسهيلات التي قدمتها الجزائر من برامج دعم التشغيل وكذا برامج تنمية الصناعة السياحية.



شكل رقم (63): ترتيب الجزائر من حيث مساهمة السياحة في توفير العمالة على المستوى الدولي.

Source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

وعليه يمكن القول أن الصناعة السياحية في الجزائر تسجل أرقام كارثية لا تكاد تذكر إلا على استحياء ويعود السبب في ذلك إلى الأداء الهزيل للقائمين على هذه الصناعة الاستراتيجية، وأيضا إلى تكريس ثقافة التواكل على قطاع المحروقات الذي تتراجع أسعاره يوما بعد يوم في الأسواق العالمية **إذ يمكن القول أن نعمة البترول والغاز الطبيعي تحولت إلى نقمة حقيقية.**

المبحث الثالث: مقارنة الصناعة السياحية الجزائرية مع بعض التجارب العربية الناجحة (الأردن والمغرب).

الغرض من إدراج هذا المبحث، تقييم تنافسية صناعة السياحة والأسفار الجزائرية حيث إرتأينا عقد مقارنة مع بعض الدول (المغرب والأردن)، حيث نركز في هذه المقارنة على كيفية الاستفادة من تجاربها الموفقة باعتبار أن هناك الكثير من أوجه الشبه بينها وبين الجزائر خاصة المغرب، فلعلا الصواب يقتضي في بعض الأحيان أن نتدارك أخطائنا باستغلال دروس والتعلم من غيرنا وأن نقتدي بنجاحاتهم.

وعليه إرتأينا تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية: المطلب الأول تم فيه عرض التجربة الأردنية، أما المطلب الثاني فقد تم فيه عرض التجربة المغربية، والمطلب الثالث تم وضع مقارنة بين الجزائر والمغرب والأردن.

المطلب الأول: التجربة السياحية الأردنية.

تتمتع الأردن بمقومات سياحية جعلت منها بلدا مستقطبا للسياح، من وجهات مختلفة وجنسيات متعددة، خاصة القاصدين منهم التمتع بأنماط السياحة الثقافية والتاريخية والعلاجية، وهذا ما أثر بصفة إيجابية على الاقتصاد الأردني بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة.

أولا: أهمية الصناعة السياحية.

تحظى الصناعة السياحية في الأردن بمجموعة من مقومات النجاح، جعلتها وجهة سياحية متميزة للسائحين العرب، خاصة القاصدين منهم التمتع بأنماط الصناعة السياحية الثقافية والتاريخية والعلاجية والبيئية والرياضية، وتتعدد أماكن الجذب السياحي للأردن حيث تضم زيارة المواقع التاريخية مثل:

البتراء، ونهر الأردن، وجبل نيبو في مأدبا، والعديد من المساجد والكنائس التاريخية[1]، بالإضافة إلى المواقع الثقافية والدينية التقليدية. ويمكن تلخيص أنواع الصناعة السياحية في الأردن في الجدول التالي:

جدول رقم (35): أنواع الصناعة السياحية في الأردن.

أنواع الصناعة السياحية في الأردن.	المواقع السياحية
السياحة الثقافية	المواقع التاريخية والأثرية في الأردن ومن أهمها مدينتا البتراء وجرش، وقلعة الكرك، والربض، وأم قيس، والمدرج الروماني وكهف الرقيم.
السياحة الدينية	الأماكن التاريخية الدينية والأضرحة وبخاصة في مناطق الكرك ومعان ووادي الأردن، والسلط مثل أضرحة الصحابة جعفر بن أبي طالب وعبد الله بن رواحة وزيد بن حارثة وأبو عبيدة بن الجراح وشرحبيل بن حسنة وضرار بن الأزور رضي الله عنهم، إضافة إلى المغطس وكنائس مادبا.
سياحة الاصطياف	تنوع المناخ في مناطق الأردن نعمة من الله تعالى، فكثير من السياح يفدون إلى أرض الأردن لقضاء عطلة الصيف في أجوائه الخلابة مثل أحراج وجبال عجلون ودبين، كما أن الجو في العاصمة لطيف ومنعش خصوصا في المناطق الجبلية حيث تتوفر المتنزهات والحدائق.
السياحة الرياضية	يمارس السياح أنواعا كثيرة من رياضتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري وخاصة في مناطق العقبة ووادي رم والأزرق.
السياحة الشتوية	وتشمل قضاء فصل الشتاء أو جزء منه في أماكن الدفء الطبيعي وخاصة في مناطق الأغوار والبحر الميت والتي تعتبر أخفض نقطة في العالم.
السياحة العلاجية	الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء ومن أهمها شواطئ العقبة والبحر الميت وحمامات ما عين وعفرة والمياه الكبريتية في الأغوار وبخاصة في منطقة الحمة. كما توجد في الأردن العديد من المستشفيات الحديثة المزود بالأجهزة والمعدات المتقدمة ويشرف عليها أطباء أردنيون متميزون في مهاراتهم الطبية ومتخصصون في كافة أنواع العلاجات.

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني: (http://www.mota.gov.jo/jobsAr.aspx).

تظهر مؤشرات القطاع السياحي لعام 2017م ارتفاعا ملحوظا لإجمالي عدد السياح القادمين إلى المملكة الأردنية بنسبة (09%) مقارنة بالعام 2016م حيث بلغ مجموع السياح (5.2) مليون زائر.

[1]: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 56. (بتصرف)

ووفقا لأرقام منظمة السياحة العالمية، فإن دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا شهدت ترجعا في أعداد السياح بنسبة (04%) خلال العام، إلا أن الأردن خالف كل التوقعات وحقق إرتفاعا في مؤشرات الصناعة السياحية رغم التحديات التي واجهتها الصناعة السياحية.[1]

وبلغ عدد سياح المبيت حتى نهاية 2017م حوالي (4.22) مليون سائح مقارنة بـ: (3.86) مليون سائح خلال الفترة نفسها من عام 2016م بارتفاع بنسبة (9.3%).

وبحسب مجموعات الجنسية، يشير الشكل أدناه إلى ارتفاع نسب القادمين في جميع المجموعات باستثناء مجموعة الدول العربية التي انخفضت بنسبة (8.4%) أي ما يعادل (210) ألف سائح عربي (126) ألف منهم من السياح السعوديين.

ونظرا لحضور المنتج السياحي الأردني طوال العام بتدفق القادمون للأردن بأعداد متقاربة ما بين شهور السنة وفي عام 2016م تراوحت نسب القادمين للمملكة ما بين (7-9) % لمعظم الأشهر باستثناء شهر آب الذي استحوذ على أعلى نسبة من القادمين وصلت (12%). [2]

---

[1] :world tourism organisation unwto, http://www2.unwto.org

[2]: وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني: (http://www.mota.gov.jo/jobsAr.aspx)، الخطة الاستراتيجية للسياحة 2018-2021.

جدول رقم (36): نشاطات الصناعة السياحية في الأردن وعدد منشآته خلال الفترة (2014-2017).

النشاط	2014	2015	2016	2017
منشآت الإيواء				
الفنادق	237	245	255	261
الشقق والأجنحة الفندقية	151	165	170	186
الفنادق الشعبية	125	125	125	125
المخيمات السياحية	56	56	56	56
المجموع	569	591	606	628
الغرف	27073	27664	28160	29311
الأسرة	53811	52928	53811	55864
المطاعم السياحية	983	1006	1014	976
مكاتب السياحة والسفر	856	868	872	898
متاجر التحف الشرقية	375	385	392	305
مكاتب تأجير السيارات	252	252	230	223
شركات النقل السياحي	8	8	8	8
الأدلاء السياحيين	1188	1123	1138	1135
التدفقات السياحية البشرية				
سياحة صادرة	1570590	1633023	1745875	-
سياحة وافدة	5326501	4809273	4778529	5193139
التدفقات السياحية النقدية				
حجم الانفاق ـالسياحة الصادرة (مليون دينار أردني)	810,7	823,4	892,9	-
حجم الانفاق ـالسياحة الوافدة (مليون دينار أردني)	3106	2886	2870	3230
مساهمة الساحة في الناتج المحلي الإجمالي	12,2	10,8	10,6	-

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الإلكتروني: (http://www.mota.gov.jo/jobsAr.aspx).

أما لمنشآت الإيواء فقد قدرت بـ: (628) مؤسسة موزعة على النحو التالي: قدر عدد الفنادق بـ: (261) فندق لعام 2017م بطاقة استيعابية قدرت بـ: (55864) سرير، وذلك بزيادة قدرت بـ: (6) فنادق بالنسبة لعام 2016م، أما بالنسبة لشقق والأجنحة الفندقية والفنادق الشعبية فقد قدرت بـ:(186) مؤسسة و (125) مؤسسة فندقية على التوالي، كذلك بالنسبة لمجموع المخيمات السياحية فقد قدرت بـ: (56) مؤسسة.

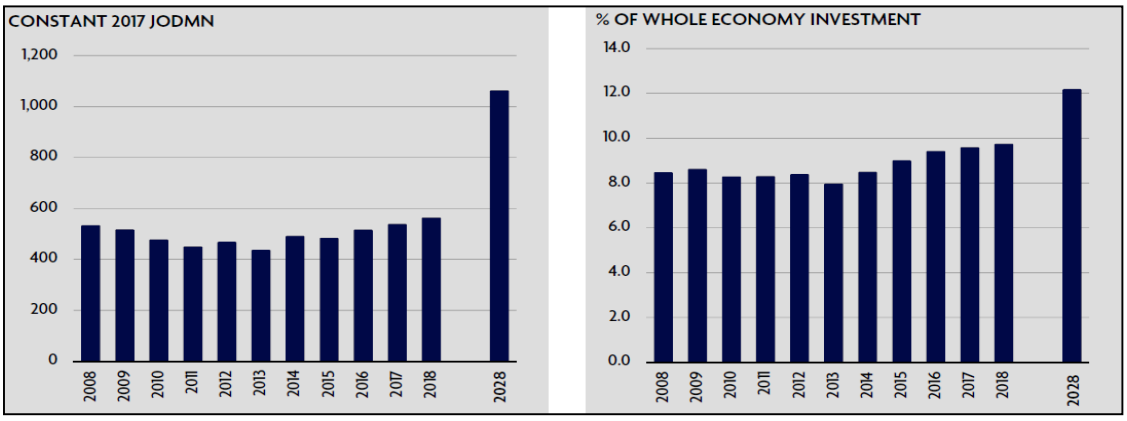
جدول رقم (37): الأثر الاقتصادي المباشر لاستثمارات القطاع السياحي في الأردن (الأرقام بالمليون دينار أردني، الأسعار الحقيقية لعام 2017).

المؤشرات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (تقديرات)	2028 (توقعات)
إسهام القطاع في إجمالي الناتج المحلي (الإسهام المباشر)	1629.9	1535.6	1614.6	1394.9	1369.7	1452.0	1579.7	2545.0
الوظائف السياحية المباشرة (بالألف)	98.1	89.5	96.7	81.4	78.8	80.5	86.5	124.0
الاستثمارات السياحية	465.7	434.7	489.0	481.0	513.5	536.0	561.6	1060.7

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه حيث توضح الأرقام أهم التطورات الحادثة في أداء الصناعة السياحية الأردنية ومؤشراتها الرئيسية، ومن أهم هذه المؤشرات ما يأتي:

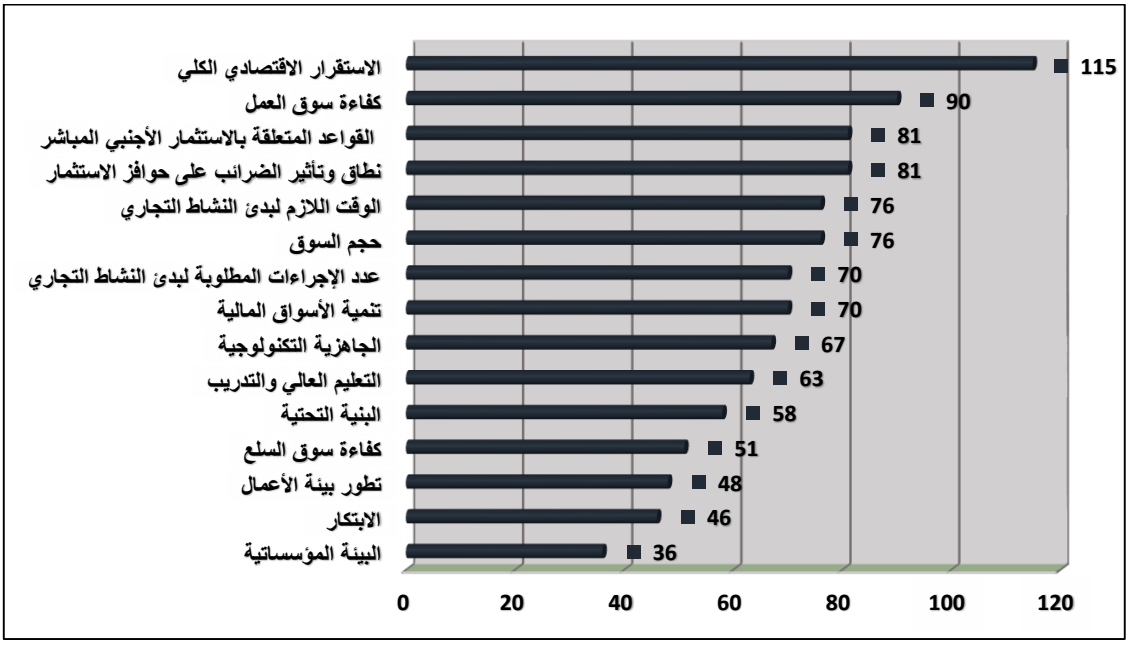
-الإرتفاع الملحوظ في حجم استثمارات الصناعة السياحية الأردنية، بين عامي 2012م و2018م إلى أنه تخلل هذا الارتفاع تخلله نوع من الانخفاض خلال سنتي 2013م و2015م حيث قدر حجم الاستثمارات السياحية بـ: (434.7) و (481.0) مليون دينار أردني على التوالي وهذا راجع إلى التأثر الكبير للأحداث الواقعة على أطراف المملكة، ليعاود الارتفاع حيث وصل عام 2017م إلى (536) مليون دينار أدرني.



شكل رقم (64): حجم المبالغ المالية الموجهة للاستثمار السياحي في الأردن.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

وتشير التقديرات إلى وصول حجم الاستثمارات السياحية في عام 2018م إلى (561.6) مليون دينار أردني، أما التوقعات لعام 2028م فقد قدر الاستثمار السياحي (1060.7) مليون دينار أردني. ويرجع هذا الارتفاع المتواصل في حجم الاستثمارات السياحية إلى البيئة الملائمة التي تعمل المملكة على تشجيع وجذب الاستثمار في الصناعة السياحية، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال المؤشرات التالية:



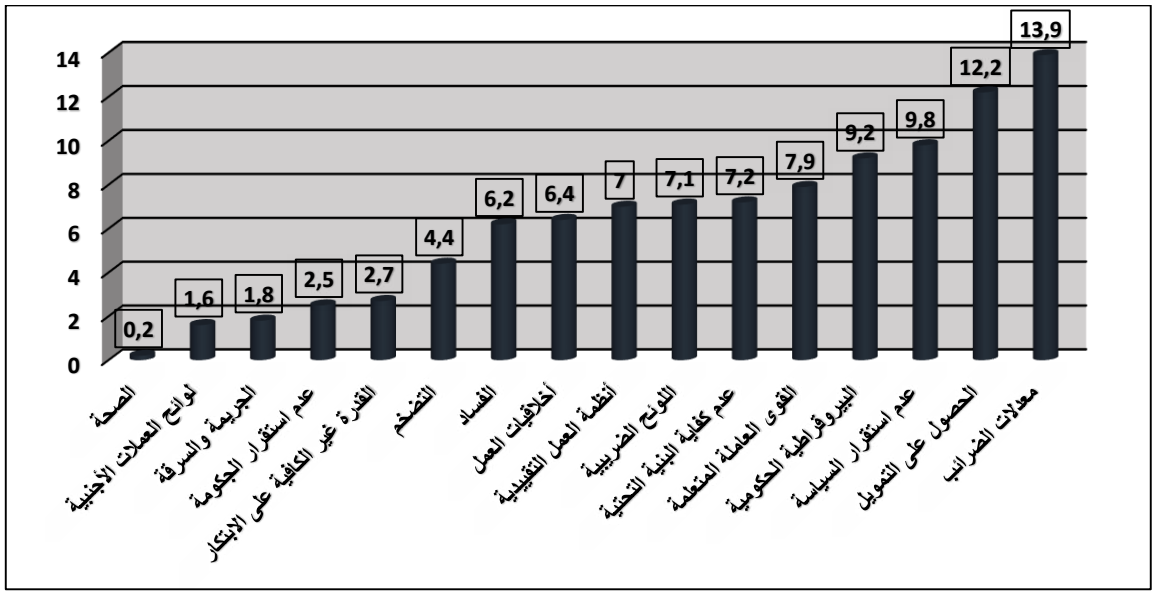
شكل رقم (65): بيئة الاستثمار السياحي في الأردن لعام 2018م.

Source: The Global Competitiveness Report 2018.
https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المملكة الأردنية تحتل مراتب متقدمة في عدد من المؤشرات التي كانت داعمة وجذابة للاستثمار في الصناعة السياحية يأتي في مقدمتها البيئة المؤسساتية التي جاءت المملكة في الرتبة (36) عالميا في عام 2018م، كذلك نلاحظ أنها جاءت في الرتبة (48) في مؤشر تطوير بيئة الأعمال، أما بالنسبة للبنية التحتية فقد احتلت الرتبة (58) عالميا من أصل (137) دولة شملها المسح السنوي، كما احتلت المرتبة (70) و(76) و(80) بالنسبة لعدد الإجراءات

المطلوبة لبدء النشاط التجاري والوقت اللازم لبدء النشاط التجاري وتأثير الأعمال على القواعد المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر ونطاق تأثير الضرائب على حوافز الاستثمار على التوالي.

كما أن هناك معوقات هيكلية تواجه حرية الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي على وجه الخصوص وحركته في المملكة الأردنية ومن هذه المعوقات نذكر ما جاء به تقرير التنافسية العالمي لعام 2018م، يوضح ترتيب هذه المعوقات بالنسبة إلى المملكة الأردنية الهاشمية، ويشمل (16) تصنيفا حسب الشكل التالي:



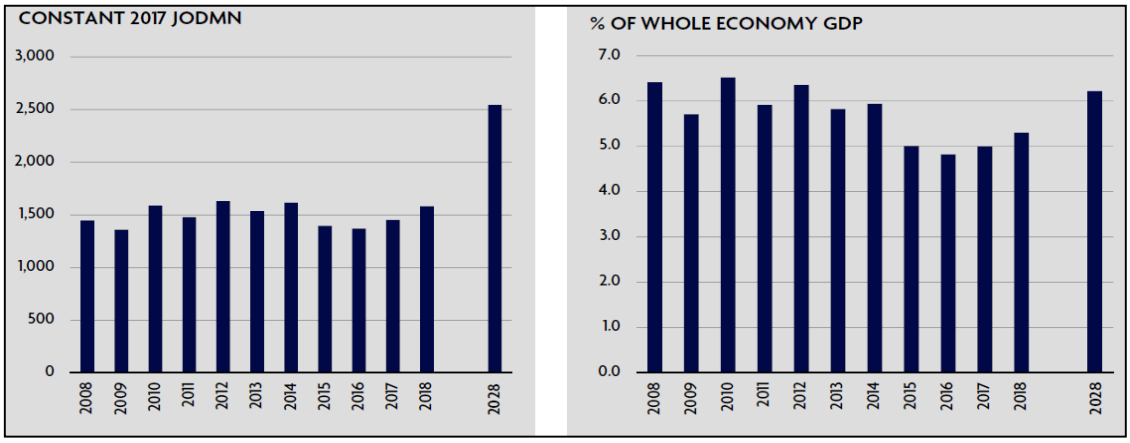
شكل رقم (66): الترتيب النسبي للمعوقات الهيكلية التي تواجه حرية الاستثمار السياحي وحركته في الأردن (المجموع=100) لعام 2018.

Source: The Global Competitiveness Report 2018.
https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

من الشكل أعلاه نبصر أن معدلات الضرائب تعتبر المعيق الأول التي تواجه حرية الاستثمار السياحي وحركته في المملكة الأردنية وذلك (13.9) من مجموع (100) أما المشكل الثاني الذي يعيق عملية الاستثمار في الصناعة السياحية يتمثل في الجانب التمويلي وذلك بسب مشكلة الحصول على التمويل وذلك بـ: (12.2) من مجموع (100) نقطة، كما نلاحظ أن البيروقراطية الحكومية تعتبر أيضا من أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار في المملكة الأردنية وذلك بـ: (9.2) مجموع

(100)، بالإضافة إلى مؤشر الفساد الذي جاء الرتبة (10) وذلك بـ: (6.2) من مجموع (100)، وتأتي باقي المؤشرات بنسب مختلفة.

-أيضا التراجع الملحوظ في الإسهام المباشر للصناعة السياحية في إجمالي الناتج المحلي حيث قدرت المساهمة المباشرة للصناعة السياحية في الناتج المحلي بـ: (1629.9) مليون دينار أردني عام 2012م، ليبدأ في مسلسل الانخفاض ليصل إلى (1452) مليون دينار أردني عام 2017م.



شكل رقم (67): إسهام الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الأردن.

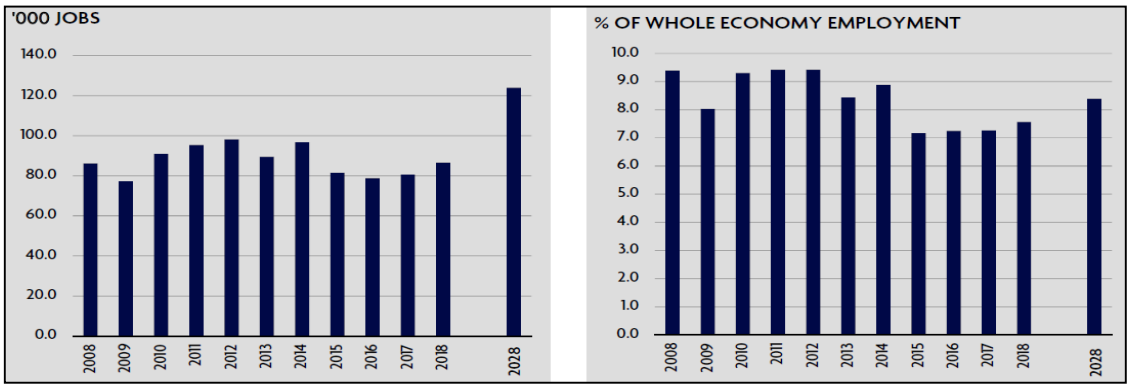
source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

ويرجع سبب هذا الانخفاض إلى تداعيات ما يسمى بالربيع العربي في دول الجوار أما بالنسبة للتقديرات لعام 2018م فقد تصل مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي إلى (1579.7) مليون دينار أردني وتشير التوقعات للمساهمة المباشرة للصناعة السياحية في الناتج المحلي فقد تصل إلى (2345) مليون دينار أردني عام 2028م.

-تناقص عدد الوظائف السياحية المباشرة من (98.1) ألف وظيفة عام 2012م إلى (80.5) ألف وظيفة عام 2017م وتشير التقديرات لعام 2018م وصول عدد الوظائف السياحية المباشرة إلى (86.5) ألف وظيفة أما التوقعات على المدى البعيد لعام 2028م فمن المتوقع أن يصل عدد الوظائف السياحية المباشرة إلى (124) ألف وظيفة ،وكانت أعلى نسبة تشغيل في قطاعي الفنادق والمطاعم حيث وصلت حوالي (76%) من إجمالي التشغيل في العام 2016م مقارنة بـ: (74%)

في العام 2015م والعام 2014م، وحيث أن كل فرصة عمل مباشرة تخلق على الأقل فرصتي عمل غير مباشرة، فقد بلغ حجم العمالة المباشرة وغير المباشرة في الصناعة السياحية تقريبا (10%) من إجمالي قوة العمل في المملكة على مدى السنوات الأخيرة.[1]

شكلت العمالة الأردنية في الصناعة السياحية حوالي (83%) منذ العام 2014م كما كانت نسبة العمالة الأردنية حوالي (70%) في محافظة العاصمة عمان و(30%) في المحافظات الأخرى على مدى السنوات الأخيرة.



شكل رقم (68): مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب شغل في الأردن.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

ثانيا: مؤشر تنافسية السياحة والسفر للمملكة الأردنية الهاشمية.

نتيجة للسياسة العامة للسياحة التي تبنتها الوزارة والتي تمثلت بقيادة التنمية السياحية لتعزيز تنافسية المنتج السياحي الأردني، وتنويع أدوات تنفيذها، أظهرت الصناعة السياحية استقرارا في معظم المؤشرات رغم تراجع أعداد القادمين لمنطقة الشرق الأوسط بنسبة (4.1%) عام 2016م، وقد تجلى هذا الاستقرار في تعافي مؤشرات "ترتيب الأردن في مؤشر تنافسية السياحة والسفر" لعام 2017،

[1]: وزارة السياحة والآثار الأردنية، الموقع الالكتروني: (http://www.mota.gov.jo/jobsAr.aspx)، الخطة الاستراتيجية للسياحة 2018-2021.

وأعداد القادمين والدخل السياحي والإنفاق السياحي بالإضافة إلى تزايد أعداد المنشآت السياحية والعاملين فيها.

جدول رقم (38): مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للأردن لعام 2017م.

البيان	الترتيب	النقاط
المؤشر الفرعي أ: البيئة التمكينية.		
عمود 1: بيئة الأعمال	41	4.8
عمود 2: السلامة والأمن	38	5.8
عمود 3: الصحة والنظافة	61	5.5
عمود 4: الموارد البشرية وسوق العمل	74	4.5
عمود 5: جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	44	5.1
المؤشر الفرعي ب: السياسات والظروف المواتية للسياحة والأسفار		
عمود 6: تحديد أولويات السياحة والسفر	22	5.3
عمود 7: الانفتاح الدولي	63	3.3
عمود 8: الأسعار التنافسية	81	4.8
عمود 9: الاستدامة البيئية	82	4.0
المؤشر الفرعي ج: البنية التحتية		
عمود 10: البنية التحتية للنقل الجوي	69	2.6
عمود 11: البنية التحتية الأرضية والمينائية	79	3.0
عمود 12: البنية التحتية للخدمات السياحية	66	4.1
المؤشر الفرعي د: الموارد الطبيعية والثقافية		
عمود 13: الموارد الطبيعية	117	2.3
عمود 14: الموارد الثقافية وسير الأعمال	118	1.3

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017**.**

بالنسبة لمؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017م تقدم الأردن على مؤشر تنافسية السياحة والسفر من المرتبة (77) عام 2015م المرتبة (75) عام 2017م كما حلت بالمرتبة الثامنة عربيا بين (13) دولة عربية شملها التقرير وبحسب تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يصدر التقرير فإن الأردن يمتلك ميزة تنافسية في (30) مؤشر فرعي من أصل (90) مؤشر، وذلك لحلولها ضمن المراتب الخمسين الأولى على مستوى العالم، لذا حافظت بعض المؤشرات على ميزتها التنافسية دوليا رغم تراجع ترتيبها في بعض المؤشرات مثال بيئة الأعمال (41) عالميا، بالمقابل مازالت بعض

المؤشرات ذات تنافسية ضعيفة رغم تحسن ترتيبها وتتطلب مزيدا من العمل والتحسين مثل مؤشر الموارد الطبيعية (117) عالميا.

ثالثا: الإطار المؤسساتي.

تعد وزارة السياحة والآثار الجهة الحكومية الرسمية المنوط بها إدارة الصناعة السياحية الأردنية وتنظيمها وتسويقها، وتتمحور مهمات الوزارة في قيادة: التنمية السياحية، وضمان كفاءة الإطار المؤسسي وتطوير إمكاناتها لتلبية متطلبات صناعة سياحية حديثة وفاعلة على مستوى عالمي، ودعم وتوجيه جهود ترويج السياحة الأردنية محليا وعالميا، وحماية السائحين من خلال ضمان جودة الخدمات والمنتجات السياحية، وتعزيز السياحة المستدامة والحفاظ على البيئة وتنمية المجتمعات المحلية.

كما تم تأسيس هيئة تنشيط الصناعة السياحية الأردنية في عام 1998م، بهدف تولي وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للمملكة، والعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي الوطني، حيث تعد الذراع التسويقية الرئيسية للقطاع السياحي الأردني في الخارج.[1]

المطلب الثاني: التجربة السياحية المغربية.

تحتل الصناعة السياحية مكانة مهمة في الاقتصاد المغربي، حيث تعد النواة الأساسية لقطاع الخدمات في المغرب الذي يزخر بمقومات سياحية وبنية تحتية قوية ومتطورة والتي تتمثل في شبكة حديثة من الطرق والسكك الحديدية ومطارات دولية ... إلخ، هذه الإمكانيات ساعدت المغرب على أن يكون بلدا سياحيا يستقطب السياح من وجهات متعددة.

[1]: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

أولا: أهمية القطاع السياحي.

تعتبر المملكة المغربية من الدول العربية التي عرفت تجربة سياحية ناجحة، نظرا لتمتع السياحة المغربية بمجموعة من المقومات الطبيعية والتاريخية والمادية وتنوعها[1]، تؤدي دورا مهما في اقتصاد المملكة المغربية، حيث تعد السياحة النواة الأساسية لقطاع الخدمات في المغرب الذي يتمتع ببنية سياحية وتحتية قوية ومتطورة، تتمثل في شبكة حديثة من الطرق، وشبكة السكك الحديدية، وسلاسل فنادق عالمية ومحلية ذات جودة عالية، وشبكة من الاتصالات الحديثة، كما تتميز المغرب بوجود المطارات الدولية في فاس، وأغادير، ومراكش، وطنجة، ووجده، والعيون، بالإضافة إلى الموانئ الحديثة الموجودة في مدن الدار البيضاء، والمحمدية، والقنيطرة، وطنجة، والداخلة، والناظور، وأغادير[2]. كما تمتلك المغرب العديد من أنماط الصناعة السياحية، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

[2]: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

جدول رقم (39): أنواع الصناعة السياحية في المغرب.

أنواع الصناعة السياحية في المغرب	المواقع السياحية
السياحة الثقافية	تشتهر المغرب بتاريخ عريق أنتج أعداد من المواقع الأثرية في المدن المغربية المختلفة مما جعلها تتوفر على مقاصد سياحية مميزة للراغبين في التعليم والثقافة، وهي موزعة على أقاليم ومدن المغرب منها مدينة "الصويرة" ذات الطابع المعماري المتميز، ومدينة "الدار البيضاء" التي يوجد بها مسجد "الحسن الثاني" المعلم الرئيسي بالمدينة وهو أكبر مساجد العالم بعد مسجد "الحرمين الشريفين" حيث يعتبر تحفة فنية، وتعتبر مدينة مراكش ثالث أكبر مدينة مغربية والتي بها معلم وهو "ساحة الفنا" والذي صنف ضمن قائمة التراث العالمي عام 2001.
السياحة الشاطئية	تشتهر المغرب كمقصد سياحي يعتمد على السياحة الشاطئية، إذ تطل على سواحل طويلة على البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي، ويمارس بها السائحون السباحة والصيد والرياضات المائية المختلفة وأنشطة اليخوت وهذا من "السعيدية" إلى "طنجة" مرورا "بالحسيمة" و"القصر الصغير" فيما يعرض البحر المحيط الأطلسي شواطئ متنوعة من "طنجة" التي تعتبر عاصمة لهذا النوع من السياحة، وتعتبر "أغادير" التي تقع على ساحل المحيط الأطلسي من أكبر المنتجعات الشاطئية إضافة "سيدي إيفني" و"العيون".
السياحة الرياضية	وتتنوع بين الرياضات المائية وتسلق الجبال وصيد الطيور، بخلاف الغولف حيث يوجد بالمغرب 17 ملعب غولف أهمها ملعب "دار السلام" في الرباط الذي يستضيف دورة الملك محمد السادس السنوية، أما بالنسبة للرياضات الشتوية فتعتبر منطقة "أوكايمدن" أهم محطات التزلج على الجليد، كما توجد "إيفران" أشهر منتجع سياحي والتي تلقب "بسويسرا المغرب" لمواصفاتها الطبيعية.
السياحة البيئية	تتنوع بين المحميات والحدائق والواحات والأدوية، فالسياحة الطبيعية تمثل بعدا هاما للمنتوج السياحي المغربي، فتوجد محمية "سيدي بوغابة" على مقربة من مدينة "القنيطرة"، ويوجد أيضا بمدينة "مراكش" حدائق "أكدال"، وهي متنزه طبيعي على نشارف المدينة وهي مليئة بالأشجار المثمرة وتعتبر مكانا مميزا للاستمتاع بالهدوء، كما أن هناك الكثبان الرملية "المزروعة" بإقليم "الرشيدية" والتي تعد من روائع الطبيعة التي تزخر بها المغرب.
السياحة الجبلية	منذ أن بدأ النشاط السياحي يأخذ شكله المعاصر اكتشف الرواد فضاءات متميزة لممارسة السياحة الجبلية، ففي فصل الصيف تبرز أهمية رياضة تسلق الجبال "جبال الأطلس" والت تنشط بصفة خاصة في ضواحي "مراكش" و"أوزيلال" بالسفح الشمالي، ويوجد كذلك جبل "توبقال" أعلى قمة في الوطن العربي، وثاني أعلى قمة في إفريقيا بعد قمة جبل "كليمنجارو" في تنزانيا، كما يتدفق على هذه الجبال هواة المحميات الطبيعية وخصوصا محمية "توبقال" وكذلك يوجد ركوب الدراجات على الجبال.
السياحة القروية	يعد هذا النوع في المغرب رهانا حقيقيا لتطوير وتنمية القطاع السياحي كما وكيفا وقد تم وضع هذا النمط كأحد أولويات الرؤية الاستراتيجية للسياحة المغربية 2010 وبدأت تنمية هذا النوع منذ 2004 وهو يتطلب بالأساس توفير البنية التحتية كالطاقة الكهربائية والطرق ومياه الشرب.
سياحة المهرجانات	تشتهر المغرب بالمهرجانات المختلفة ومن أشهرها الملتقى الشعري "بفاس"، المهرجان الدولي للعود "بتيطوان"، مهرجان الصيف الموسيقي للشباب "بالمدينة الجديدة" مهرجان الواحة بمدينة "فكيك" المغربية، المهرجان الدولي للفيلم "بمراكش".

المصدر: حري المخطارية، "**دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن علي – الشلف–، 2016–2017 ص ص: 155–156.

تظهر مؤشرات الصناعة السياحية لعام 2017م ارتفاعا ملحوظا لإجمالي عدد السياح القادمين إلى المملكة المغربية بنسبة (10%) مقارنة بالعام 2016م حيث بلغ مجموع السياح (11.35) مليون سائح، وعرفت أهم الأسواق المصدرة للسياح ارتفاعات في عدد السياح الوافدين خلال هذه الفترة حيث سجلت ألمانيا وهولندا وإيطاليا وإسبانيا وفرنسا ارتفاعات نسبتها (15%) و(09%) و(09%) و(08%) و(08) على التوالي.

جدول رقم (40): تطور عدد السياح الوافدين بالمغرب.

بلد الإقامة	عدد السياح الوافدين بمراكز الحدود				
	يناير-دجنبر 2010	يناير-دجنبر 2016	يناير-دجنبر 2017	تباين 17/16 (%)	تباين 17/10 (%)
فرنسا	3 374 155	3 279 741	3 533 560	8	5
إسبانيا	2 036 887	2 180 666	2 352 270	8	15
ألمانيا	481 791	602 832	690 528	15	43
المملكة المتحدة	458 027	619 665	655 251	6	43
إيطاليا	380 966	395 640	431 248	9	13
بلجيكا	514 959	589 552	627 383	6	22
هولندا	482 898	562 667	612 916	9	27
الولايات المتحدة الأمريكية	191 334	264 057	323 970	23	69
دول أخرى	1 367 321	1 836 911	2 122 220	16	55
المجموع	**9 288 338**	**10 331 731**	**11 349 347**	**10**	**22**
ضمنهم المغاربة المقيمون بالخارج	4 377 903	5 228 527	5 484 427	5	25
السياح الأجانب	4 910 435	5 103 204	5 864 920	15	19

المصدر: وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، الموقع الإلكتروني: (https://www.tourisme.gov.ma/en/tourism-figures/dashboards).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معدل نمو عدد السياح الأجانب الوافدين إلى المغرب بلغ (10%) مقارنة بعام 2016م، وما يمكن ملاحظته من الجدول أن السياح الأوربيين هم أكثر توافد على المغرب التي تعتبر سوق تقليدية تتميز بميزات تنافسية منها، القرب الجغرافي والتنوع الثقافي والبيئي، وانتهاج المغرب لسياسة الأجواء المفتوحة، وانخفاض تكلفة النقل الجوي نسبيا، وانخفاض تكاليف الإقامة في الفنادق مقارنة ببعض الوجهات المنافسة كإسبانيا، الأمر الذي انعكس على رضا الزبون الأوربي ما نسبته (84%) عام 2017م من مجموع السياح الوافدين للمغرب، كما بلغ عدد السياح الأجانب (5.8) مليون سائح مقابل (5.4) مليون سائح ضمنهم المغاربة المقيمون بالخارج.

أما بالنسبة للتدفقات السياحية النقدية (الإيرادات السياحية)، فقد سجلت إيرادات السياحة الدولية المحققة في المغرب نموا مضطردا خلال العشرية الأولى من الخطة (2001-2010) حيث انتقلت العائدات السياحية من (2.97) مليار دولار عام 2001م إلى (8.18) مليار دولار عام 2010م أي تضاعفت ثلاث مرات عما كانت عليه في بداية الخطة وذلك نتيجة لارتفاع أعداد السياح الأجانب الوافدين على المغرب الذي تضاعف حجمه.



شكل رقم (69): تطور إيرادات السياحة خلال (2016-2017).

المصدر: وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، الموقع الإلكتروني: (https://www.tourisme.gov.ma/en/tourism-figures/dashboards).

بلغت إيرادات السفر التي حصلت من طرف النشاط السياحي للسياح غير المقيمين سنة 2017م ما مجموعه (69.7) مليار درهم مقابل (64.2) مليار درهم التي سجلت سنة 2016م، أي ارتفاع نسبته (8.5%).

أما بالنسبة لطاقة الإيواء فقد بلغت الطاقة الإيوائية المصنفة في سنة 2017م ما مجموعه (251206) سرير، أي حوالي (8499) سرير إضافي مقارنة مع سنة 2016م. وتشكل الفنادق من فئة 3* و4* و5* والنوادي الفندقية (49%) من إجمالي عدد مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة.

جدول رقم (41): توزيع الطاقة الفندقية بالأسرة وحسب التصنيف (2000-2016).

الوحدة: سرير

البيان	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
فندق 1*	5 246	10 022	10 488	12 339	13 950	14 406	14 574	14 862
فندق 2*	9 768	13 885	13 685	14 328	14 960	15 246	16 092	16 558
فندق 3*	17 925	24 964	25 768	27 397	27 825	29 127	30 132	30 978
فندق 4*	26 935	46 813	46 993	47 097	48 575	48 072	47 572	50 487
فندق 5*	15 006	27 525	30 187	32 231	32 320	33 643	35 217	37 308
الإقامات السياحية	4 641	11 823	15 843	16 102	17 250	20 930	22 256	24 177
الأندية الفندقية	15 659	20 211	20 673	20 671	21 519	20 409	22 215	22 335
دور الضيافة	-	15 572	17 789	20 660	22 382	23 882	26 694	28 168
الآخرون*	-	3 204	6 448	9 266	13 193	15 896	16 582	17 751
المجموع	95 180	174 019	187 874	200	211 974	221 611	231	242 624

المصدر: وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي، الموقع الإلكتروني: (https://www.tourisme.gov.ma/en/tourism-figures/dashboards).

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه نلاحظ أن الطاقة الإيوائية في المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها في المغرب فقد توزعت بين الفنادق المصنفة بنسبة (62%) وإقامات فندقية بنسبة (10%) ونوادي فنادق بنسبة (09%)، ودور الضيافة بنسبة (12%) وهو ما يعكس مستوى الخدمات السياحية الراقية في هذا النوع الفنادق من جهة، ويعكس نوعية الزبائن المستهدفين، التي تتشكل في أغلبها من السياح الأوربيون، حيث تفيد مسوح رضا الزبون التي أجريت على هؤلاء أن (90%) منهم عبروا عن رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية التي تلقوها في المغرب. وما يمكن ملاحظته أن المؤسسات المصنفة حازت على أكبر نصيب من الاستثمارات المخصصة لقطاع الإيواء في المغرب.[1]

[1]: ساعد بوراوي، "**تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي –الجزائر، تونس والمغرب–**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر –باتنة–، 2016-2017، ص:170.

ثانيا: الأثر الاقتصادي المباشر لاستثمارات القطاع السياحي في المغرب.

يوضح الجدول التالي التغيير الحادث في أهم المؤشرات الاقتصادية للقطاع السياحي المغربي في الفترة (2012-2017)، مع تقديرات للفترة المستقبلية (2018-2028).

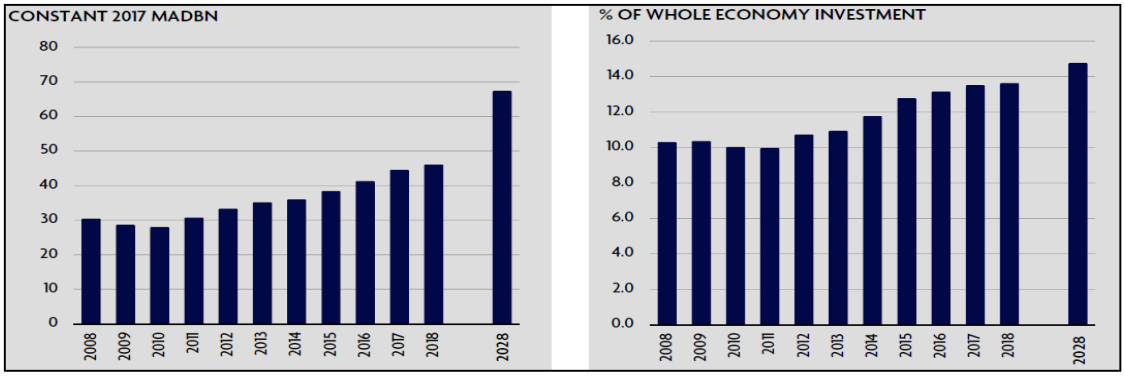
جدول رقم (42): الأثر الاقتصادي المباشر لاستثمارات القطاع السياحي في المغرب (الأرقام بالمليار درهم مغربي، الأسعار الحقيقية للعام 2017).

المؤشرات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (تقديرات)	2028 (توقعات)
إسهام القطاع في إجمالي الناتج المحلي (الإسهام المباشر)	76.9	74.3	80.2	80.0	81.8	85.9	88.9	130.7
الوظائف السياحية المباشرة (بالألف)	827.2	783.2	822.4	802.7	828.2	824.5	833.2	1016.2
الاستثمارات السياحية	33.1	35.0	35.8	38.2	41.1	44.4	45.9	67.2

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

توضح الأرقام الواردة في الجدول أهم التطورات الحادثة في أداء الصناعة السياحية المغربية ومؤشراتها الرئيسية، ومن أهم هذه المؤشرات:

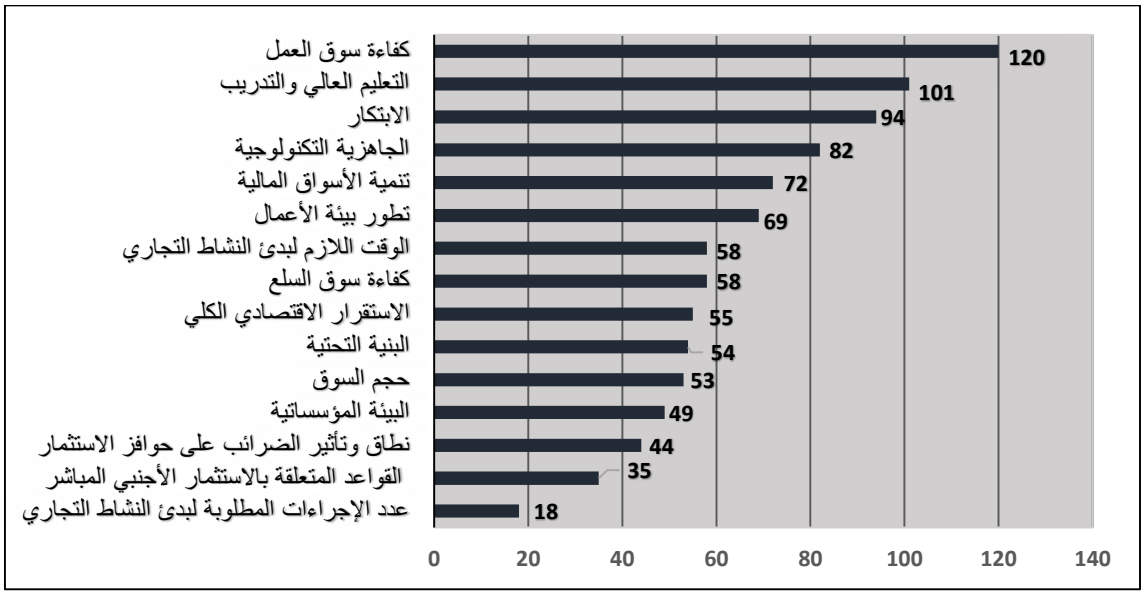
-شهدت حركة الاستثمارات السياحية في المغرب نموا مستقرا خلال السنوات (2012-2017)، حيث تشير إحصائيات مجلس السفر والسياحة العالمي إلى انتقال حجم الاستثمارات السياحية من (33.1) مليار درهم عام 2012م إلى (44.4) مليار درهم عام 2017م، وذلك بمتوسط نمو بلغ (38%) خلال نفس الفترة.



شكل رقم (70): حجم المبالغ المالية الموجهة للاستثمار في الصناعة السياحية في المغرب.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

من خلال الجدول والشكل السابق يتبين أن الاستثمارات السياحية في المغرب تمثل نسبة (13.5%) من مجموع الاستثمار المحلي في المغرب، وعليه حصل على المرتبة (33) عالميا، وتشير التقديرات إلى وصول حجم الاستثمارات السياحية في عام 2018م إلى (45.9) مليار درهم مغربي، أما التوقعات لعام 2028م فقد قدر الاستثمار السياحي (67.2) مليار درهم مغربي. ويرجع هذا الارتفاع المتواصل في حجم الاستثمارات السياحية إلى البيئة الملائمة التي تعمل المملكة على تشجيع وجذب الاستثمار في الصناعة السياحية، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال المؤشرات التالية:



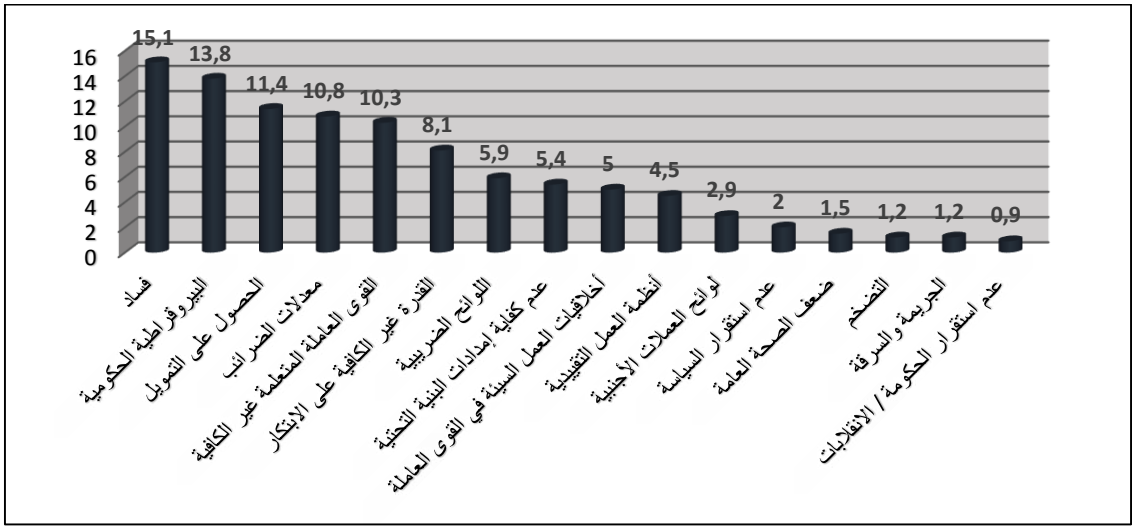
شكل رقم (71): بيئة الاستثمار السياحي في المغرب لعام 2018م.

Source: The Global Competitiveness Report 2018.
https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المغرب جاء في مراتب متقدمة في عدد من المؤشرات التي كانت داعمة وجذابة للاستثمار في الصناعة السياحية يأتي في مقدمتها عدد الإجراءات المطلوبة لبدء النشاط التجاري التي جاءت المملكة في الرتبة (18) عالميا في عام 2018م، كذلك نلاحظ أنها جاءت في الرتبة (35) عالميا في مؤشر القواعد المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر، أما بالنسبة للبنية التحتية فقد احتلت الرتبة (54) عالميا من أصل (137) دولة شملها المسح السنوي، كما احتلت المرتبة (69) عالميا في تطوير بيئة الأعمال، نلاحظ أن المغرب تجاوز الرتبة (100) في

مؤشرين وهما مؤشر التعليم العالي وكفاءة سوق العمل وذلك باحتلاله الرتبة (101) و(120) عالميا على التوالي.

كما أن هناك معوقات هيكلية تواجه حرية الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي على وجه الخصوص وحركته في المغرب ومن هذه المعوقات نذكر ما جاء به تقرير التنافسية العالمي لعام 2018م، يوضح ترتيب هذه المعوقات بالنسبة للمغرب، ويشمل (16) تصنيفا حسب الشكل التالي:

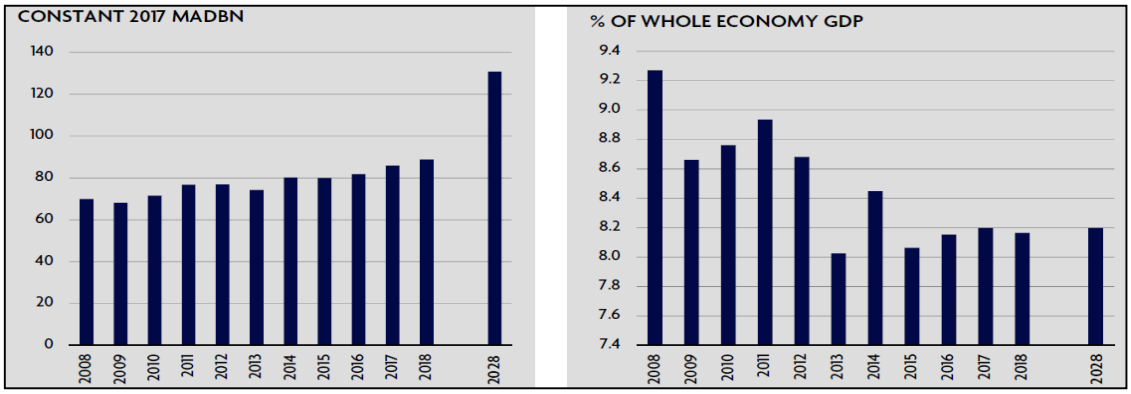


شكل رقم (72): الترتيب النسبي للمعوقات الهيكلية التي تواجه حرية الاستثمار السياحي وحركته في المغرب (المجموع=100) لعام 2018.

Source: The Global Competitiveness Report 2018.
https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

إن نتائج تقرير التنافسية العالمية لعام 2018م، توضح ترتيب هذه المعوقات بالنسبة إلى المغرب وتشمل (16) تصنيفا تضم: الفساد الذي يعتبر من أهم المعوقات التي تعيق الاستثمار السياحي في المغرب حيث حل هذا المؤشر في الرتبة الأولى بـ: (15.1) مجموع (100)، أما في الرتبة الثانية فنجد البيروقراطية الحكومية بـ: (13.8) من مجموع (100)، أما المشكل الثالث الذي يعيق عملية الاستثمار في الصناعة السياحية فنجد صعوبة الحصول على التمويل بـ: (11.4) من مجموع (100)، لتأتي باقي المؤشرات بنسب مختلفة.

–نظرا لما حققته السياحة الوافدة للمغرب من نتائج إيجابية مما انعكس إيجابيا على الإيرادات السياحية وبالتالي يعود هذا بالإيجاب على مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي وهذا ما نبصره من خلال الجدول أعلاه، ثمة زيادة ملحوظة في الإسهام المباشر للصناعة السياحية في إجمالي الناتج المحلي، حيث كانت في عام 2012م تقدر بـ: (76.9) مليار درهم مغربي لتصل إلى (85.9) مليار درهم مغربي عام 2017م.

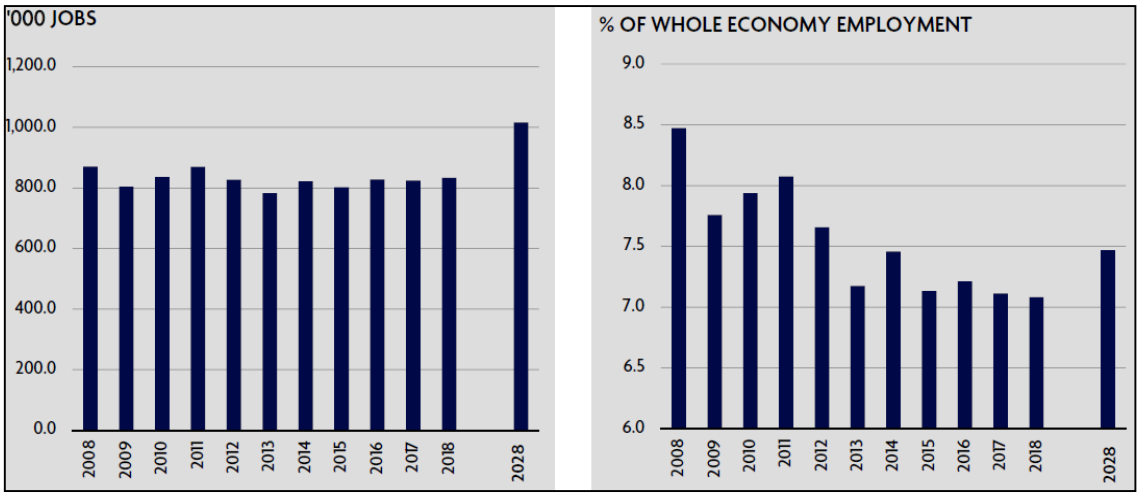


شكل رقم (73): إسهام الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

وهناك تقديرات حسب المجلس العالمي للسفر والسياحة بأن تصل المساهمة المباشرة للصناعة السياحية في إجمالي الناتج المحلي إلى (88.9) مليار درهم عام 2018م، أما التوقعات على المدى الطويل فتشير توقعات المجلس العالمي للسفر والسياحة لوصول إجمالي الناتج المحلي إلى (130.7) مليار درهم مغربي عام 2028م، وعلى العموم تعتبر مساهمة الصناعة السياحية المغربية في الناتج المحلي العالمي قريبة من المعدل العالمي، وهذا يدل على أن السياحة في المغرب تساهم في عملية تنمية الاقتصاد المغربي.

-تعتبر الصناعة السياحية من الصناعات التي تخلق مناصب شغل هامة، سواء مناصب شغل مباشر أو غير مباشرة، وعلى هذا عمدت السلطات المغربية على زيادة فرص العمل في الصناعة السياحية من خلال الاهتمام بهذه الصناعة[1]، كما هو موضح في الجدول رقم (42)، والشكل أدناه:



شكل رقم (74): مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب شغل في المغرب.

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

يتضح من خلال الشكل أعلاه والجدول رقم (42)، أن عدد فرص العمل التي توفرها الصناعة السياحية في المغرب تميزت بسلسلة من الاضطرابات طيلة فترة الزمنية (2012-2017)، حيث بلغت سنة 2012م حوالي (827.2) ألف فرصة عمل مباشرة في الصناعة السياحية، في حين بلغت سنة 2015م ما يقدر بـ: (802.7) ألف فرصة عمل، أما في سنة 2017م فقد وصلت فرص العمل المباشرة في الصناعة السياحية إلى (824.5) ألف فرصة عمل مباشرة، أما بنسبة لتقديرات لعام 2018م فقد تبلغ فرص العمل المباشرة في الصناعة السياحية حوالي (833.2) ألف فرصة عمل، أما التوقعات على المدى الطويل فمن المتوقع أن توفر الصناعة السياحية حوالي (1016.2) ألف

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

فرصة عمل في عام 2028م وذلك بنسبة نمو تقدر بـ: (02%)، وبالتالي فالصناعة السياحية المغربية وفرت فرص عمل هامة للامتصاص البطالة وتحسين الحياة الاجتماعية.

ثالثا: مؤشر تنافسية السياحة والسفر للمغرب.

جدول رقم (43): مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للأردن لعام 2017.

البيان	الترتيب	النقاط
المؤشر الفرعي أ: البيئة التمكينية.		
عمود 1: بيئة الأعمال	49	4.7
عمود 2: السلامة والأمن	20	6.1
عمود 3: الصحة والنظافة	99	4.6
عمود 4: الموارد البشرية وسوق العمل	117	3.9
عمود 5: جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	77	4.3
المؤشر الفرعي ب: السياسات والظروف المواتية للسياحة والأسفار		
عمود 6: تحديد أولويات السياحة والسفر	35	5.5
عمود 7: الانفتاح الدولي	91	2.7
عمود 8: الأسعار التنافسية	47	5.2
عمود 9: الاستدامة البيئية	107	3.7
المؤشر الفرعي ج: البنية التحتية		
عمود 10: البنية التحتية للنقل الجوي	63	2.8
عمود 11: البنية التحتية الأرضية والمينائية	60	3.4
عمود 12: البنية التحتية للخدمات السياحية	80	3.8
المؤشر الفرعي د: الموارد الطبيعية والثقافية		
عمود 13: الموارد الطبيعية	47	3.6
عمود 14: الموارد الثقافية وسير الأعمال	41	2.5

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017**.**

بالنسبة لمؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017م تقدم المغرب على مؤشر تنافسية السياحة والسفر من المرتبة (77) عام 2015م المرتبة (65) عام 2017م من مجموع (136) دولة شملها المسح السنوي، كما حل المغرب بالمرتبة الخامسة عربيا بين (13) دولة عربية شملها التقرير وبحسب تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يصدر التقرير فإن المغرب يمتلك ميزة تنافسية في (30) مؤشر فرعي من أصل (90) مؤشر، وذلك لحلولها ضمن المراتب الخمسين الأولى على مستوى العالم بست مؤشرات من أصل أربعة عشر مؤشر، جاءت المغرب في الرتبة (20) عالميا في مؤشر

السلامة والأمن كما جاءت في الرتبة (41) عالميا في مؤشر الموارد الثقافية والرتبة (47) في مؤشر الموارد الطبيعية، كما تأخرت المغرب في مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل بحيث احتلت الرتبة (117) عالميا من أصل (136) دولة شملها المسح السنوي، وجاءت المغرب في الرتبة (107) في مؤشر الاستدامة البيئية، أما بالنسبة لمؤشر البنية التحتية فالمغرب احتلت مراتب متقدمة في مجال البنية التحتية وذلك باحتلالها الرتبة (60) في البنية التحتية الأرضية والمينائية والرتبة (63) في مجال النقل، ومن خلال هذه المؤشرات نلاحظ أن المغرب له رغبة جامحة في تطوير الصناعة السياحية والاستثمار فيها وذلك نظرا لما تدره عليهم من دخول العملة الصعبة وامتصاص البطالة.

رابعا: الإطار المؤسسي.

تعد وزارة السياحة هي السلطة الحكومية الرسمية، المكلفة بإدارة وتنظيم وتطوير وتسويق الصناعة السياحية واستثماراته محليا ودوليا، وطبقا لمرسوم 13 يونيو 1990م، فإن اختصاصات وزارة السياحة تتركز حول مهمة إعداد وتنفيذ السياسة الحكومية في ميدان السياحة، وعلى المستوى التنظيمي للقطاع السياحي حتى يتسنى مواكبة التحولات التي شهدها قطاع الفنادق في المغرب في الفترة الأخيرة منذ بداية الألفية الجديدة، فقد تم استحداث إطار قانوني جديد منذ عام 2002م يعرف (بالقانون رقم 00-61)، ليكون القانون الأساسي للمؤسسات السياحية، ويهدف إلى تفعيل عملية تبني المعايير الجديدة للتنصيف الفندقي التي بدأ العمل بها في عام 2013م، وإعطاء المصداقية للتصنيف إزاء مجموعات وكالات السفر التي تسوق المنتج المغربي، وضمان استمرارية جودة منتظمة في الخدمات السياحية والفندقية، وإدراج صيغ جديدة للإيواء السياحي في إطار هذا القانون بهدف تنويع العرض وتمكين السائحين من اختيار ما يناسبهم من مستويات الإيواء المتوفرة.[1]

[1]: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

المطلب الثالث: مقارنة الصناعة السياحية الجزائرية مع الدول السياحية المدروسة.

الغرض من إدراج هذا المطلب، تقييم تنافسية صناعة السياحة والأسفار بالجزائر والمغرب والأردن، والتي تتمتع ببعض القواسم المشتركة والخصائص المتجانسة نسبيا مع الجزائر في الموارد المادية والبشرية والثقافية والمنشآت الأساسية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية وغير ذلك من العوامل الحرجة التي تكشف عن نقاط قوة وضعف كل بلد في استغلال إمكانياته.

أولا: التدفقات السياحية البشرية.

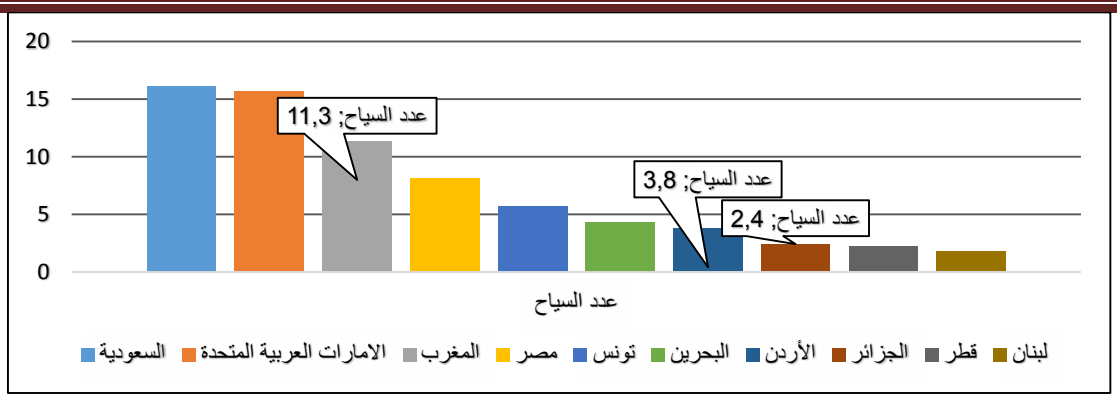
تنافسية صناعة السياحة والأسفار الجزائرية بالعالم العربي والدول الإفريقية، والتي تعرف في بعض الأدبيات بشمال إفريقيا والشرق الأوسط الـ MENA* التي تتمتع ببعض القواسم المشتركة والخصائص المتجانسة نسبيا مع الجزائر في الموارد المادية والبشرية والثقافية والمنشآت الأساسية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية وغير ذلك من العوامل الحرجة التي تكشف عن نقاط قوة وضعف كل بلد في استغلال إمكانياته.

جدول رقم (44): الدول العربية والإفريقية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017م.

الترتيب	البلد	عدد السياح الزائرين
1	المملكة العربية السعودية	16.1 مليون سائح
2	الإمارات العربية المتحدة	15.7 مليون سائح
3	المغرب	11.3 مليون سائح
4	مصر	8.1 مليون سائح
5	تونس	5.7 مليون سائح
6	البحرين	4.3 مليون سائح
7	الأردن	3.8 مليون سائح
8	الجزائر	2.4 مليون سائح
9	قطر	2.2 مليون سائح
10	لبنان	1.8 مليون سائح

source: world tourism organisation unwto, http://www2.unwto.org

* :Middle East and North Africa.



شكل رقم (75): الدول العربية والإفريقية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017م.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

نلاحظ من الجدول أعلاه اعتلاء المملكة العربية السعودية لصدارة ترتيب الدول العربية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين لعام 2017م، ولعل السياحة الدينية بوجود أرض الحجاز للحرمين والبقاع المقدسة –مكة المكرمة والمدينة النبوية–، جعلت الحصيلة السنوية تبلغ حدود (16.1) مليون زائر، لاسيما لأداء مناسك الحج والعمرة، إضافة إلى الهجرة من أجل العمل في قطاعات المحروقات والبتروكيماويات وغيرها.

تحتل دولة الإمارات العربية المتحدة الوصافة في ترتيب الدول العربية الأكثر زيارة من حيث عدد المسافرين الدوليين بـ: (15.7) مليون سائح، حيث تشهد هذه الدولة قفزة نوعية في الاستثمار العمراني والبناء والتشييد، على غرار مدينة دبي التي تحوي برج خليفة وجزيرة النخلة، إضافة إلى كونها مركز مالي وتجاري عالمي، دون إغفال نيل طيران الإمارات لجائزة سكاي تراكس العالمية كأحسن خدمات جوية في العالم لسنة 2015م. الأمر الذي يجعل تدفق الأجانب طبيعي ومنطقي.

تعتبر كلا من المغرب ومصر وتونس والأردن دول تعتمد على قطاع السياحة في تمويل التنمية وامتصاص البطالة، لذلك نجد نسبة مساهمة السياحية في الناتج المحلي الخام لهذه الدول مرتفع مقارنة بالدول النفطية على غرار السعودية والكويت وقطر والجزائر وليبيا وسلطنة عمان.

ثانيا: مقارنة السياح الوافدين بعدد السكان في دول المقارنة لسنة 2017م.

يعتبر مؤشر التدفقات السياحية البشرية من أهم المؤشرات الكمية في خطط التنمية السياحية في بلدان المقارنة، وتسعى هذه البلدان إلى زيادة أعداد السائحين القادمين إليها سواء من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة، كما ذكرنا سابقا والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (45): مقارنة السياح الوافدين بعدد السكان في دول المقارنة لسنة 2017م.

الدولة	عدد السكان	عدد السياح	نسبة السياح إلى الساكن
الجزائر	41.8 مليون	2.451 مليون	%5.86
المغرب	34.9 مليون	11.349 مليون	%32.52
الأردن	10.1104 مليون	3.844 مليون	%38.02

Source : world tourism organisation unwto, http://www2.unwto.org

- world bank group: (, https://data.albankaldawli.org/indicator/sp.pop.totl).

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه، نلاحظ أن دول المقارنة في هذا المؤشر على النحو التالي، جاءت الأردن في الصدارة بنسبة (38.02%) تليها المغرب بنسبة (32.52%) وأخيرا الجزائر بنسبة (5.86%) فقط، ويرجع هذا التباين في الترتيب، إلى ارتفاع عدد السياح الوافدين إلى كل من الأردن والمغرب وانخفاضه في الجزائر مقارنة بعدد السكان، ومع ذلك يبقى هذا المؤشر محدود الاستعمال في المجال السياحي لعدم موضوعيته وميله دائما في صالح البلدان الأقل سكانا.

ثالثا: الإيرادات السياحية للجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.

جدول رقم (46): مقارنة بين الإيرادات السياحية للجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.

الوحدة: مليار دولار			
البيان	2010	2016	2017
الجزائر	0.219	0.209	0.1405
المغرب	6.703	6.549	7.417
الأردن	3.585	4.044	4.639

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

من خلال الجدول أعلاه حظيت الجزائر بإيرادات سياحية جد ضعيفة حيث بلغت (140.5) مليون دولار أمريكي وبلغت أعلى مستوى لها خلال فترة الدراسة (219) مليون دولار أمريكي سنة 2010م،

في حين حققت كل من المغرب والأردن على (7.417) مليار دولار و(4.639) مليار دولار خلال سنة 2017م، على التوالي، فعند مطابقة عدد السياح الوافدين بالإيرادات السياحية التي تحققت نجد أن الإنفاق السياحي للوافدين للجزائر ضعيف مقارنة مع المغرب والأردن.

رابعا: نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي لدول المقارنة (الجزائر، المغرب والأردن).

الجدول التالي يوضح المساهمة الكلية (المباشرة وغير المباشرة) في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر، المغرب والأردن لسنة 2017م والتقديرات لسنة 2018م والتوقعات لعام 2028م.

جدول رقم (47): مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر، المغرب والأردن.

	البيان	2017	2018	2028
المغرب	المساهمة المباشرة في إجمالي الناتج المحلي.	8.2	7.92	8.2
	المساهمة الكلية في إجمالي الناتج المحلي.	18.6	18.6	18.5
	الترتيب العالمي 184 دولة	44	102	105
الجزائر	المساهمة المباشرة في إجمالي الناتج المحلي.	3.3	3.33	3.4
	المساهمة الكلية في إجمالي الناتج المحلي.	6.8	6.8	7.1
	الترتيب العالمي 184 دولة	101	130	165
الأردن	المساهمة المباشرة في إجمالي الناتج المحلي.	5.0	5.3	6.2
	المساهمة الكلية في إجمالي الناتج المحلي.	18.7	19.7	23.5
	الترتيب العالمي 184 دولة	39	40	53

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

من خلال القراءة الفاحصة لأرقام الجدول أعلاه الصادرة عن المجلس العالمي للسفر والسياحة، يتبين أن المساهمة الكلية للصناعة السياحية في الجزائر بلغت (6.8%) من الناتج المحلي الإجمالي، لتظل بعيدة عن النتائج المحققة في كل من المغرب والأردن، حيث بلغت هذه النسبة (18.6%) و(18.7%) على التوالي، ومن حيث الترتيب العالمي فإن الأردن احتلت الرتبة (39) من مجموع (184) بلد، كما جاءت المغرب في الرتبة (44) عالميا من المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي،

وتليها الجزائر في الرتبة (101) عالميا، هذا خلال عام 2017م. ومن حيث المقارنة للنسب بما هو مستهدف في خطط التنمية السياحية في هذه البلدان وذلك فيما يتعلق بتقدير المساهمة المباشرة للناتج المحلي الإجمالي، نلاحظ أن الجزائر هي الدولة التي حققت النسبة المستهدفة المقدرة بـ: (3.3%) وهي نسبة تقديرية متواضعة مقارنة بما هو مستهدف في المغرب والأردن التي وصلت إلى (8.2%) و(5%)، وهي نسب معتبرة تؤكد أهمية الصناعة السياحية في اقتصاد هذين البلدين. أما بالنسبة للجزائر فبقاء هيمنة قطاع المحروقات على تشكيل الناتج المحلي الإجمالي وعدم تنويع مصادر الثروة في الاقتصاد الجزائري بالإضافة إلى عدم الاهتمام الكافي بالصناعة السياحية من طرف السلطات العمومية، وعلى الرغم من ذلك كله، فقد حققت الجزائر الهدف النقدي المستهدف في خطة الأعمال آفاق 2015م، وهو تحقيق نسبة مساهمة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي تبلغ (3.3%) وذلك اعتمادا على تقديرات مجلس السفر والسياحة العالمي، أما وزارة السياحة والصناعة التقليدية رقما مغايرا، حيث قدرت نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بـ: (1.6%) فقط في سنة 2017م.[1]

خامسا: مساهمة الصناعة السياحية في التشغيل.

جدول رقم (48): مساهمة الصناعة السياحية في العمالة المباشرة وغير المباشرة في الجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.

الدولة	العمالة المباشرة		العمالة غير المباشرة	
	عدد المشتغلين	النسبة من إجمالي المشتغلين في الاقتصاد %	عدد المشتغلين	النسبة من إجمالي المشتغلين في الاقتصاد %
الجزائر	320.1	2.8	678.7	6
المغرب	824.5	7.1	1901.8	16.4
الأردن	80.5	7.3	213.3	19.2

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

[1]: ساعد بوراوي، مرجع سبق ذكره، ص:215.

من خلال القراءة الفاحصة للإحصائيات الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسفر لعام 2017م، المتعلقة بمدى مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب الشغل نجد أن الأردن حققت أعلى نسبة مساهمة للصناعة السياحية في توفير العمالة حيث قدرت بـ: (19.2%) من حجم العمالة في الاقتصاد الأردني أي ما يمثل حوالي (213.3) ألف منصب شغل، أما في الرتبة الثانية نجد المغرب من حيث مساهمة الصناعة السياحية في توفير مناصب الشعل بعد القطاع الفلاحي، وقد نما معدل التشغيل في الصناعة السياحية في الآونة الأخيرة بنسبة (50%)، أما في سنة 2017م فقد بلغت (824.5) ألف منصب شغل، وبالنسبة للجزائر التي تبنت استراتيجية لترقية الصناعة السياحية آفاق 2030م لجعله أحد الروافد الاقتصادية، فقد بلغ عدد إجمالي المشتغلين في القطاع السياحي بصفة مباشرة وغير مباشرة (678.7) ألف وظيفة وهو ما يمثل (6%) من مجموع اليد العاملة في الاقتصاد وبذلك تكون الجزائر قد حققت الرقم المستهدف في اطار الاستراتيجية والمتمثل في (400) ألف منصب شغل مباشر وغير مباشر.

سادسا: حصة الاستثمارات السياحية من مجموع الاستثمار الإجمالي.

تتباين حصة الاستثمار السياحي من مجموع الاستثمار المحلية من دولة إلى أخرى، ويعزى ذلك إلى الأهمية النسبية التي توليها كل دولة للصناعة السياحية، وتشير بيانات المجلس العالمي للسفر والسياحة سنة 2017م، إلى بلوغ المتوسط العالمي للاستثمار السياحي نسبة (06%). والجدول التالي يوضح نسب الاستثمار السياحي من الاستثمار الإجمالي وترتيبها العالمي في الاستثمار السياحي من مجموع الاستثمار المحلي في كل من الجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.[1]

[1]: ساعد بوراوي، مرجع سبق ذكره، ص:221.

جدول رقم (49): مقارنة حجم الاستثمار السياحي في الجزائر، المغرب والأردن لسنة 2017م.

البلد	الجزائر	المغرب	الأردن
نسبة الاستثمار السياحي من الاستثمار الإجمالي %	2.5	13.5	9.6
الترتيب العالمي	159	32	52

source: The World Travel & Tourism Council 2018. (https://www.wttc.org).

يلاحظ من الجدول، أن المغرب قد حقق أعلى نسبة في دول المقارنة، حيث بلغت مساهمة الاستثمارات السياحية إلى مجموع الاستثمار المحلي الإجمالي ما نسبته (13.5%) لتحتل الرتبة (32) عالميا من مجموع (184) دولة شملها المسح السنوي تليها الأردن بنسبة (9.6%)، في الرتبة (52) عالميا، في حين نجد الجزائر تقبع في الرتبة الأخيرة في دول المقارنة بنسبة (2.5%) وهي نسبة ضعيفة جدا وهذا ما جعلها تقبع في الرتبة (159) عالميا من أصل (184) دولة شملها المسح السنوي، ويبن هذا التوزيع النسبي أهمية الصناعة السياحية في كل المغرب والأردن، ويرجع ضعف الاستثمارات السياحية في الجزائر إلى مجموع من العوامل والمعوقات إلى غياب استراتيجية واضحة المعالم في الاستثمار في الصناعة السياحية سواء على المدى القريب أو البعيد وأيضا إلى مشكل التمويل بالنسبة للاستثمار السياحية في الجزائر، مشكل العقار السياحي الذي يؤرق المستثمرين في القطاع السياحي، ثقل الإجراءات الإدارية .... إلخ.

سابعا: تنافسية الصناعة السياحية والسفر لعام 2017م.

سنحاول من خلال هذا العنصر أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي للجزائر ولدول المقارنة وفقا للإحصائيات الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) لعام 2017م، وهذا من خلال المؤشر الكلي، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (50): المؤشر الكلي لتنافسية الصناعة السياحية والسفر للجزائر، المغرب والأردن لعام 2017م.

الدولة	الرتبة	الدرجة
الجزائر	118	3.07
المغرب	65	3.81
الأردن	75	3.63

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

من خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2017م، نلاحظ أن المغرب لديه أفضل أداء من الجزائر والأردن، حيث احتل المرتبة (65) عالميا، تليه الأردن في المرتبة (75) عالميا من أصل (136) دولة شملها المسح السنوي، أما عن الجزائر فالملاحظ أنها موجودة في ذيل الترتيب سواء على مستوى دول المقارنة أو على المستوى الدولي حيث تبوأت المرتبة (118) عالميا من مجموع (136) دولة شملها المسح السنوي وهذا يعكس فعلا مدى ضعف القدرة التنافسية السياحية في الجزائر مقارنة بالمغرب والأردن أو العالم.

ثامنا: متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح ونصيب الفرد من الإيرادات لدول المقارنة 2017م.

الجدول التالي يوضح نصيب الفرد من الإيرادات السياحية **(الإيرادات السياحية/مجموع السكان)** ومتوسط الإيرادات السياحية المحقق عن كل سائح **(الإيرادات السياحية/عدد السياح)**، لدول المقارنة.

جدول رقم (51): متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح ونصيب الفرد من الإيرادات لدول المقارنة 2017م.

الوحدة: دولار أمريكي		
الدولة	متوسط الإيراد السياحي	نصيب الفرد من الإيرادات السياحية
الجزائر	57.32	3.36
المغرب	653.53	212.52
الأردن	1206.81	458.83

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (45) والجدول رقم (46).

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه يتضح أن الأردن جاءت في الصدارة في متوسط الإيراد السياحي المحقق عن كل سائح ونصيب الفرد من الإيرادات السياحية بـ: (1206.81 دولار) و(458.83 دولار) على التوالي، في حين عادت الرتبة الثانية إلى المغرب بـ: (653.53 دولار) و(212.52 دولار) بالنسبة لمتوسط الإيرادات السياحية المحققة من كل سائح ونصيب الفرد من الإيرادات السياحية على التوالي، أما بالنسبة للجزائر فنجدها تقبع في الرتبة الأخيرة بأرقام لا تكاد تذكر إلا على استحياء فقد بلغت (57.32 دولار) و(3.36 دولار) لكل من متوسط الإيراد السياحي المحقق عن كل سائح ونصيب الفرد من الإيرادات السياحية على التوالي وهذا يدل على التأخر الضارب بأطنابه في الصناعة السياحية الجزائرية وعدم الاهتمام من قبل السلطات بهذا القطاع المهم في الاقتصاد الجزائري خصوصا في الآونة الأخيرة في ظل تراجع أسعار المحروقات.

خلاصة الفصل:

صناعة السياحة تعد نشاط اقتصادي له أهمية بالغة في اقتصاديات العديد من الدول التي تعول عليها في تنمية وتنويع اقتصادها بل تعتبر ركيزة لاقتصاديات بعض الدول، كيف لا وهي تعد من أكثر الصناعات في العالم من حيث المداخيل أو عدد السياح وتشغيلا لليد العاملة، وقد سجلت الصناعة السياحية نموا لا نظيرة له خلال الفترة (1950-2017)، حيث يعزى سبب هذا النمو إلى الانفتاح والتحرر والعولمة وارتفاع مستوى المعيشي وارتفاع الدخول.

أما بالغة الأرقام الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة، وصل عدد السياح إلى نحو (1.3) مليار سائح، في عام 2017م مقابل (25) مليون سائح، عام 1950م، كما أنه من المتوقع أن يصل عدد السياح في المدى القريب إلى (1.4) مليار سائح عام 2020م أما على البعيد فمن المتوقع أن يصل عدد السياح إلى (1.8). كما شهدت الإيرادات السياحي هي الأخرى ارتفاعا حيث وصلت إلى (1.340) مليار دولار في عام 2017م، بالمقارنة مع (2.1) مليار دولار في سنة 1950م.

بالرغم من هذه الأهمية التي تكتيها الصناعة السياحية على المستوى العالمي إلا أن دولة بحجم قارة كالجزائر لا تزال تعول وتراهن على اقتصاد أحادي الجانب يعتمد على الإيرادات النفطية لتمويل الموازنة والذي تتراجع أسعاره يوما بعد يوم في الأسواق العالمية، بالرغم ما تتمتع به الجزائر من إمكانيات طبيعية؛ ولتأكيد على ما سبق أن الصناعة السياحية في الجزائر لم تستطيع استقطاب السياح حيث لم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا الجزائر (3 مليون) سائح ثلاثة أربعة منهم من الجزائر المقيمين في الخارج، كما أن مساهمة الصناعة السياحية في الاقتصاد الوطني لم تتجاوز (2%)، لتقى الصناعة السياحية في الجزائر سجينة سوء تسيير. أما عند مقارنتنا مع المغرب والأردن وجدنا أن الصناعة السياحية تتذيل الترتيب في مختلف المؤشرات سواء من حيث التدفقات البشرية أو النقدية وهذا بالرغم ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية بمقارنة مع دول المقارنة.

الفصل الثالث

مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر وأثره على الصناعة السياحية-تقييم الأداء والإمكانيات-

الفصل الثالث

مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر وأثره على الصناعة السياحية تقييم– الأداء والإمكانيات–.

ورثت الجزائر غداة الاستقلال وضعاً اقتصادياً ضعيفاً وهشاً في مختلف القطاعات الاقتصادية بما فيها الصناعة السياحية حيث وجدت نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي آنذاك وهذا مقارنة بما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية طبيعية وآثار تاريخية وجمال السواحل وشساعة الصحراء، وهذا جراء توجه سياسة الدولة على إعطاء أولوية لقطاع على حساب قطاع آخر، إذ اهتمت بقطاع الفلاحة والصناعة والصحة والتعليم، أما بالنسبة للاستثمار في الصناعة السياحية فلم يكن ضمن أولوياتها؛ وأمام هذه الوضعية المتدهورة وجدت نفسها مجبرة على إحصاء ثرواتها السياحية واستغلالها وذلك من خلال وضع برامج وخطط لترقية الصناعة السياحية الجزائرية وهذا من خلال اعتماد على مجموعة من الآليات والإجراءات من خلال سن مجموعة من القوانين التي تعمل على ترقية الصناعة السياحية وإنشاء هيئات هدفها الترويج والتسويق للصناعة السياحية في مختلف المحافل الدولية، كما تعمل على تهيئة مناخ استثماري ملائم للاستثمار في الصناعة السياحية الجزائرية وذلك باستغلال الإمكانيات السياحية وذلك بتذليل مختلف المعوقات التي لا تعد ولا تحد التي تواجه الاستثمار في الصناعة السياحية.

فبناء على ما سبق، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مختلف هذه النقاط في المباحث التالي:



المبحث الأول: سمات الاستثمارات السياحية في الجزائر.

منذ الاستقلال 1962م، إلى يومنا هذا شهدت السياسة السياحية للجزائر عدة تغيرات، تبعا للتحولات السياسية، والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد، حيث تميزت بمسار حافل بالإنجازات والتطورات بدءاً بتبني الاقتصاد الموجه الذي كان بمثابة القفزة التي جلعت بالجزائر تطل على مرحلة جديدة عرفت بمرحلة الإصلاحات، والتي دامت طيلة مرحلة التسعينات وصولا إلى مطلع الألفية الثالثة التي تميزت برفع تحديات كبيرة قصد مواكبة المستجدات الحديثة.

وبناءا على ما سبق فقد قسمنا تاريخ الاستثمارات السياحية في الجزائر إلى ثلاث مراحل: الاستثمارات السياحية في ظل الاقتصاد الموجه، الاستثمارات السياحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، الاستثمارات السياحية مع مطلع الألفية الثالثة.

المطلب الأول: الاستثمارات السياحية في ظل الاقتصاد الموجه (1962-1989).

منذ مدة طويلة وحتى في فترة الاحتلال والجزائر محل اهتمام السياح وذلك نظراً للموارد والإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر، حيث بدأ الاهتمام بالسياحة والاستثمار في هذا القطاع منذ تواجد الاستعمار الفرنسي الذي أدرك أهمية استغلال الموارد الطبيعية الخلابة التي تزخر بها الجزائر.

وغداة الاستقلال إكتفت الجزائر في مجال الصناعة السياحية بتسيير المؤسسات السياحية والفندقية الموروثة عن العهد الاستعماري والعمل على وضع الهياكل اللازمة للتكفل بهذا القطاع، حيث تمخضت خلال هذه الفترة استثمارات عديدة يمكن التعرف عليها عبر المخططات التي تم وضعها، حيث تم تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين: –مرحلة أولى تمتد منذ الإستقلال 1962م إلى غاية 1966م.

–والمرحلة الثانية من 1967م إلى غاية 1989م.

أولا: الاستثمار السياحي في الفترة (1962–1966).

ويمكن التمييز هنا بين مرحلتين مهمتين، نذكر أهم ما جاء فيهما كما يلي:

1–الاستثمارات السياحية غداة الإستقلال: بعد الاستقلال ورثت الجزائر مباشرة، طاقات إيواء قدرت بـ: (5922) سرير أغلبها متواجد في المناطق الحضرية بنسبة (40%) والمناطق الشاطئية أو ما يعرف بالصناعة السياحية الشاطئية بنسبة (50%)، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (52): توزيع طاقات الإيواء لقطاع الصناعة السياحية في سنة 1962.

نوع المنتوج السياحي	حضري	صحراوي	شاطئي	مناحي	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية %	40	08	50	02	100

Source : Heddar Belkacem,**"Rôle Socio-Economique Du Tourisme –Cas D'Algérie"**,Alger,OPU,1988,P:48.

حيث يعود هذا التوزيع إلى التوجهات الاستثمارية للإدارة الفرنسية بهدف الاستجابة لرغبات وأذواق الزبائن الأجانب وكذلك متطلبات النشاط الاقتصادي للمستعمر ، وخلف المستعمر عند مغادرته الجزائر هياكل سياحية متدهورة وغير قادرة على تلبية حاجيات السياح وضعف شبكة المواصلات، زيادة على الظروف الاجتماعية المتردية وانعدام اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي هذا الوضع لم يشجع الدولة على الاهتمام بهذا القطاع نظرا لقلة التمويل والتركيز على تلبية المتطلبات الاجتماعية

المستعجلة بعد خروج المحتل، وعليه الفترة الممتدة من الاستقلال إلى غاية 1966م لم تعرف أي استثمار سياحي جديد سواء في الهياكل الفندقية أو المنشآت القاعدية، بحيث كان انشغال الدولة في المجال السياحي منحصر في:[1]

– إحصاء الإمكانيات السياحية وصيانة الإرث السياحي.

– جمع المعلومات وإعداد الدراسات المتعلقة بمناطق التوسع السياحي القابلة للتهيئة.

– وضع هياكل تسيير لتنمية الصناعة السياحية.

2–الاستثمارات السياحية بعد الاستقلال: لقد حضيت الصناعة السياحية بتفكير شامل خلال سنة 1966م أصفر بعد تقييم موضوعي للمزايا والعيوب التي يمكن أن تنجم عن تطوير هذا القطاع، على وضع سياسة سياحية ترمي إلى استغلال الموارد السياحية المتوفرة بطريقة مثلى، وفي هذا الإطار صنفت المزايا إلى نوعين، واحدة اقتصادية وتتمثل في إدخال العملة الصعبة وخلق مناصب شغل جديدة والثانية ذات طابع اجتماعي تتمثل في التقارب بين الشعوب، أما عن العيوب فتتمثل في استيراد نمط معيشي من شأنه أن يؤثر سلبا على سلوك المواطنين من جهة ومن جهة ثانية التبعية التي يمكن أن تنتج من جراء تطوير مكثف للاستثمارات السياحية.[2] وحرصا من السلطات العليا للبلاد آنذاك على تطوير الصناعة السياحية تجلي في الأمر 66–62 المؤرخ في 26 مارس 1966م، المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية والمحافظة على الموارد السياحية سيما مناطق التوسع السياحي والحرص على عدم تحويل العقار السياحي إلى وجهة أخرى، ودعمت ذلك الدولة بالحرص على إعدادها "**لميثاق الصناعة السياحية**"، الذي يعد كرؤية مستقبلية لنشاط الصناعة السياحية.[3]

---

[1]: صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

[2]: منى لخساف، "**دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية**"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002–2003، ص ص: 48–49.

[3]: عبد الحفيظ مسكين، مرجع سبق ذكره، ص: 159.

حيث كانت التوجهات التنموية التي رسمها ميثاق الصناعة السياحية على ثلاث أصعدة:[1]

- **على الصعيد الاقتصادي:** خلق مناصب شغل وجلب العملة الصعبة.
- **على الصعيد السياسي:** صفة المركزية على الاستثمارات السياحية.
- **على الصعيد الاجتماعي:** إحتكاك البلد بالعالم الخارجي بتطوير الصناعة السياحية الدولية، وضع سياسات للتكوين السياحي والفندقي.

ثانيا: الاستثمار السياحي عبر المخططات التنموية (1967-1989).

لقد مرت الاستثمارات السياحية والصناعة السياحية خلال هذه الفترة بثلاث مراحل، وهي على النحو التالي:

1-الاستثمارات السياحية من خلال المخطط الثلاثي (1967-1969): بناءا على توجيهات ميثاق الصناعة السياحية لعام 1966م، تم إنجاز العديد من المشاريع الاستثمارية خلال المخطط الثلاثي، رغم أن استراتيجية التنمية المتبناة في تلك الفترة والمعتمدة على نظرية الصناعات المصنعة لم تضع الصناعة السياحية ضمن أولويات عملية التنمية، إن الاستراتيجية العامة للتنمية المخططة في الجزائر بدأت فعليا مع بداية أول مخطط تنموي في إطار الجزائر المستقلة، والذي يكرس بشكل واضح النهج الاشتراكي المتبع آنذاك، وهكذا خصصت الحكومة ميزانية معتبرة لهذا المخطط تجاوزت (11) مليار دج، لتمويل الاستثمارات المخططة الواجب إنجازها.[2] وتم توزيع هذه الميزانية حسب القطاعات المختلفة كما يلي:

---

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 216.

[2]: بديعة بوعقلين، "**الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص: 106.

جدول رقم (53): توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).

القطاعات	المبالغ	النسبة المئوية
الصناعة	5460	49.27
الزراعة	1869	16.86
المرافق الأساسية	1074	09.69
التعليم والتكوين	1029	09.28
المرافق الاجتماعية	708	6.38
السياحة	285	02.57
التجهيز الإداري	441	03.97
قطاعات أخرى	215	01.94
المجموع	11081	100

المصدر: بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

من مضامين الجدول أعلاه، نلاحظ أن حجم المخصصات المالية الموجه للاستثمار في الصناعة السياحية لم ترقى إلى المستوى المطلوب والتي قدرت بـ: (2.5%) ما يعادل (285) مليون دينار من مجموع (11081) مليون دينار، إذ احتلت الصناعة السياحية المرتبة ما قبل الأخيرة مقارنة بالقطاعات الأخرى، حيث نجد أن الصناعة في المرتبة الأولى وذلك من خلال انتهاج نموذج الصناعات المصنعة حيث بلغت حصة القطاع الصناعي بـ: (49.27%) من إجمالي الاستثمارات أي ما يعادل (5460) مليون دينار، وبالتالي يمكن القول أن الصناعة السياحية لم تكن ضمن الاستراتيجية الوطنية ولم يكن من أولويات الحكومة.

وبرمجت الدولة إنجاز (13081) سرير لم يتم يتحقق منها على أرض الواقع سوى (2964) سرير بنسبة (22.5%)، والجدول التالي يوضح لنا هذا البرنامج من أجل تنمية قدرات الاستقبال.

جدول رقم (54): توزيع طاقات الإيواء خلال المخطط الثلاثي (1967-1969).

البيان	طاقات الإيواء المبرمجة		طاقات الإيواء المنجزة		العجـــــز	
	عدد الأسرة	النسبة %	عدد الأسرة	النسبة %	عدد الأسرة	النسبة %
شاطئي	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
حضري	1650	12.9	254	15.4	1396	84.6
صحراوي	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
معدني	2847	21.8	0	0	2847	100
المجموع	13081	100	2946	22.5	10135	77.5

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 217.

من خلال هذه المعطيات نجد أن الاستثمارات الموجهة للصناعة السياحية كانت ضعيفة حتى أن هذا الجزء الضعيف لم ينجز كله، كما نلاحظ أن اهتمام الدولة كان موجها للسياحة الشاطئية وذلك من خلال عدد الأسرة التي من المقرر إنجازها والذي برمج لها إنجاز ما نسبته (51.7%) ما يعادل (6766) سرير، حيث تم إنجاز منها ما نسبته (35.5%) أي ما يعادل (2406) سرير من إجمالي (2946) سرير.

أما في المرتبة الثانية والثالثة نجد كل من السياحة الصحراوية والسياحة الحضرية من حيث عدد الأسرة المنجزة، فنجد أن السياحة الصحراوية بلغ عدد الأسرة المنجزة ما نسبته (15.7%) ما يعادل (286) سرير من إجمالي (2946) سرير، أما بالنسبة السياحة الحضرية فقد تم إنجاز (254) سرير أي ما نسبته (15.4%)، أما بالنسبة للحمامات المعدنية نلاحظ أنه لم يتم إنجاز ولو حتى سرير واحد فيها بالرغم ما تقرر إنجازه من حيث نجدها في الرتبة الثانية من حيث اهتمام الدولة وذلك بنسبة (21.8%) أي ما يعادل (2847) سرير من إجمالي (13081) سرير، وبتالي عرفت الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية في هذا المخطط تجاهلا وتهميشا وهذا يتضح من خلال الفروق بين التقديرات والإنجازات، حيث في نهاية الفترة سجل عجز يقدر بـ: (10135) سرير أي بنسبة (77.5%)، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب يمكن أن نذكر منها:[1]

- ضعف قدرات الإنجاز وسوء تحديد المسؤوليات.
- غياب شركات متخصصة تشرف على عميات الإنجاز.
- سوء التسيير وانعدام المراقبة.

[1]: بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

2-الاستثمارات السياحية خلال المخططين الرباعيين (1970-1977): بعدما أخفق المخطط الثلاثي في تحقيق الأهداف المسطرة لجأ المسؤولين إلى تمديد فترة التخطيط حتى يتسنى لهم تدارك التأخر المسجل بالإضافة إلى برمجة مشاريع أخرى خلال الفترة الممتدة من 1970م إلى غاية 1977م، وتنقسم هذه الفترة بدورها إلى:

1.2-الاستثمارات السياحية خلال المخطط الرباعي الأول (1970-1973): بلغت ميزانية هذا المخطط (27736) مليون دينار جزائري وبلغت حصة الاستثمارات الموجهة للصناعة السياحية (700) مليون دينار جزائري أي بنسبة تقدر بـ: (2.5%) من إجمالي الاستثمارات المبرمجة خلال المخطط، غرضها تحقيق طاقة إيواء تقدر بـ: (35000) سرير.

جدول رقم (55): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الأول (1970-1973).

القطاعات	المبلغ المخصص لكل قطاع "مليون دج"	النسبة المئوية
الصناعة	12400	45
الزراعة	4140	15
الهياكل الأساسية	2307	08
السكن	2718	10
التربية	1520	05
السياحة	700	2.5
التكوين	585	02
الضمان الاجتماعي	934	3.5
الإدارة	870	3.2
النقل	800	03
متفرقات	760	3.1
المجموع	27736	100

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي (1970-1973).

حافظ هذا المخطط على نفس الأهداف المسطرة من خلال ميثاق الصناعة السياحية الهادف إلى النهوض بالصناعة السياحية عموما والصناعة السياحية الخارجية خصوصا، حيث تم تخصيص مبلغ (420) مليون دينار لإتمام المشاريع المتبقية و (280) مليون دينار لإنجاز مشاريع جديدة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (56): حجم الاستثمارات السياحية المقررة في المخطط الرباعي الأول (1970-1973).

الوحدة: مليون دينار جزائري.				
نوعية المشاريع السياحية	المشاريع القديمة التي تعود للمخطط الثلاثي	المشاريع الجديدة		
		الإقامات السياحية	النقل السياحي	الدراسات والهياكل القاعدية
حجم المشاريع السياحية	420	221	15	44

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 220.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مجال الفندقة أخذ أكثر من (30%) من إجمالي الميزانية المخصصة للصناعة السياحية ككل وتقريبا (79%) من ميزانية المشاريع السياحية الجديدة، مما يؤكد الاهتمام الذي أولاه المخطط لرفع طاقات الإيواء تماشيا مع توجهات الميثاق السياحي لسنة 1966م، وهذ لاستقبال أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب وتشجيع السياحة الداخلية.[1] إضافة إلى إنجاز بعض الهياكل القاعدية الأساسية والتجهيزات الخاصة:

- مركبات موريتي بزرالدة والأندلسيات بوهران وسيدي فرج بالعاصمة.
- إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري.
- تنمية الصناعة السياحة في تيبازة ومنطقة القبائل.
- إصلاح وتهيئة الفنادق الحضرية وبناء فنادق جديدة.

وفي نهاية المخطط الرباعي الأول لم يتم إنجاز (6860) سرير فقط بمعدل إنجاز يقترب من (34.4%)، والجدول التالي يوضح توزيع الطاقات الإيوائية المحققة في نهاية المخطط الرباعي الأول:

[1]: بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

جدول رقم (57): طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول (1970-1973).

المشاريع السياحية المقررة	عدد الأسرة المنجزة	النسبة %
محطات شاطئية	4300	62.68
محطات صحراوية	1250	18.22
محطات حضرية	710	10.34
محطات مناخية	300	04.37
حمامات معدنية	300	04.37
المجموع	6860	100

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه، يمكن القول أن تركز الأسرة المنجزة يبقى منحصرا في أغلبه في الشواطئ وذلك بنسبة (62.68%) أي ما يعادل (4300) سرير، ونسبة أقل في المناطق الصحراوية بنسبة (18.22%) ما يعادل (1250) سرير، لذا يمكن القول أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة كل البعد عن التقديرات المبرمجة.

2.2-الاستثمارات السياحية خلال المخطط الرباعي الأول (1974-1977): جاء المخطط الثاني استمراراً لاستراتيجية التنمية التي اختارتها الجزائر خلال المخطط الثلاثي والرباعي الأول، ولقد استفادت الجزائر من الارتفاع المحسوس في أسعار البترول في الأسواق العالمية منذ أكتوبر 1973م، هذا الارتفاع أدى إلى ارتفاع ميزانية الدولة بشكل كبير، مقارنة بالفترات السابقة لتصل إلى أكثر من (116.6) مليار دينار جزائري، حيث كان نصيب الصناعة السياحية منها (1.5) مليار دينار جزائري، أي بنسبة (1.4%).[1] والجدول التالي يوضح ذلك:

[1]: بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

جدول رقم (58): توزيع الاستثمارات حسب القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977).

القطاعات التنموية	المبلغ المخصص لكل قطاع	النسبة%
الصناعة	48000	43.5
الزراعة	12005	10
المياه–الري	4600	04.2
السياحة	1500	01.4
الصيد	155	1
البنية الاقتصادية	15500	14
التربية والتكوين	9947	09
الشؤون الاجتماعية	14610	13.3
الإدارة	1399	01.3
قطاعات مختلفة	2520	02.3
المجموع	110236	100

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي (1974-1977).

أما بنسبة لمشاريع الصناعة السياحية خلال المخطط الرباعي الثاني، فقد تم إنجاز (8820) سرير موزعة على النحو التالي:

جدول رقم (59): توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977).

المشاريع السياحية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة%
محطات شاطئية	3400	38.54
محطات حضرية	2620	29.70
محطات صحراوية	800	09.07
محطات مناخية	300	03.40
محطات معدنية	1700	19.27
المجموع	8820	100

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من الجدول السابق أن اهتمام الدولة مازال منصبا على المنتج السياحي الشاطئي وذلك بنسبة (38.54%) ما يعادل (3400) سرير، أما في الرتبة الثانية فتحول اهتمام الدول من المنتج السياحي الصحراوي في المخطط الرباعي الأول إلى المنتج السياحي الحضري بنسبة (29.7%) ما يعادل (2620) سرير، في حين نجد أن المنتج السياحي الصحراوي فقد تدحرج إلى المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (9.7%) ما يعادل (800) سرير، أما في الرتبة الرابعة نجد الحمامات المعدنية حيث وصلت إلى (19.27%) بعدما كانت في المخطط الرباعي الأول (4.37%).

رغم كل ذلك، وبالنظر إلى الميزانية المقدمة للاستثمار في الصناعة السياحية في هذه المرحلة والمقدرة بـ: (2.5%) من ميزانية المخطط الرباعي الأول، (1.4%) من ميزانية المخطط الرباعي الثاني، وبالنظر إلى نسبة إنجاز المشاريع السياحية المبرمجة يمكننا القول أن الصناعة السياحية لم تأخذ مكانتها الحقيقية في هذه الفترة كصناعة أو قطاع ذو أولوية في التنمية الاقتصادية الوطنية.

3-الاستثمارات السياحية خلال المخطط الخماسي (1980-1989): عرفت الصناعة السياحية مشاكل عويصة مما أدى إلى عدة نقائص في السياسة السياحية بسبب غياب نظرة شاملة ومستقبلية لتنمية الصناعة السياحية، أصبح من الضروري إعادة النظر في السياسات السياحية المتعاقبة، كما لوحظ من خلال المخططات التنموية الثلاث وجود فرقا شاسعا بين الأهداف المسطرة وتطبيقها في الميدان، وبتالي تم إنتقال إلى المخططات الخماسية بعد فشل المخطط الثلاثي والمخططات الرباعية، وعليه تم تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين:

1.3-الاستثمارات السياحية خلال المخططين الخماسيين (1980-1984): الشيء الجديد الذي جاء به هذا المخطط هو الوعي بضرورة إحداث التوازن الجهوي، فقد تم تخصيص مبلغ (3400) مليون دينار جزائري من أصل (400) مليار دينار جزائري أي ما نسبته (0.85%)، من أجل تغطية التكاليف الخاصة، لتطوير ثلاثة مناطق سياحية، الموجهة لجلب السياح الداخليين بعدما كانت المخططات السابقة تدعم السياحة الخارجية، وتم توزيعها على النحو التالي:

جدول رقم (60): حجم الاستثمارات السياحية خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984).

الوحدة: مليار دينار جزائري.		
المشاريع السياحية	المبلغ المخصص	النسبة%
المشاريع الباقية دون إنجاز	1.6	47.05
المشاريع الجديدة خلال المخطط	1.8	52.94
المجموع	3.4	100

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 225.

وقد تناول المخطط الخماسي الأول ما يلي:[1]

- تهيئة مناطق التوسع السياحي، واعتمادها من قبل المتعاملين الآخرين كأنماط في المشاريع المستقبلية.
- توسيع الفندقة السياحية.
- توسيع الحمامات المعدنية وبرمجة الفندقة الحضرية.

والجدول التالي يوضح توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج.

جدول رقم (61): توزيع المشاريع السياحية المبرمجة خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984).

نوع المنتج	شاطئي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	مخيمات	المجموع
عدد المشاريع	02	32	01	05	09	40	89
عدد الأسرة	3300	6900	2350	1150	1650	1200	16550

المصدر: وزارة السياحة من خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984)، سنة 1980.

من خلال الجدول أعلاه يتضح الاهتمام الذي أولته الدولة في ذلك الوقت بالصناعة السياحية الداخلية، من خلال إقامة المخيمات والحمامات المعدنية إذ خصص لها (49) مشروعا أي ما يعادل (2850) سرير، وصناعة السياحة الحضارية بـ: (32) مشروع أي ما يعادل (6900) سرير، وجاءت المشاريع السياحية الأخرى بأعداد مختلفة.

ومع نهاية المخطط الخماسي الأول (1980-1984)، تم تسجيل إنجاز (20) مشروع سياحي من أصل (89) مشروعا، وهو ما يعادل (14732) سرير وهذا ما يبينه الجدول التالي:

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 225.

جدول رقم (62): توزيع طاقات الإيواء المنجزة خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984).

الوحدة: سرير.		
المشاريع السياحية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة%
محطات شاطئية	4035	27.38
محطات حضرية	1148	7.79
محطات صحراوية	2144	15.55
حمامات معدنية	2000	13.57
مشاريع سياحية أخرى	5405	36.68
المجموع	14732	100

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتج السياحي الشاطئي مازال يحتل الريادة بـ: (4035) سرير أي بنسبة (27.38%)، ثم المنتج الصحراوي بـ: (2144) سرير ما يعادل نسبة (15.55%)، كما نلاحظ ارتفاع نسبة الحمامات المعدنية بـ: (13.57%)، ولكن للأسف الشديد بقيت بعض المشاريع المبرمجة مجرد حبر على ورق ولم ترى جلها النور حيث لم تنطلق فيها الأشغال بسبب الأزمة الاقتصادية.

2.3-الاستثمارات السياحية خلال المخطط الخماسي (1985-1989): جاء هذا المخطط مع التقسيم الإداري الجديد حيث تقرر إنجاز وحدات سياحية ذات قدرة إيوائية تتراوح بين (80) و(150) سرير لكل ولاية، وهذا تحت شعار من أجل حياة أفضل حيث ركزت أغلب الجهود خلال هذه الفترة على تنمية وتطوير الصناعة السياحية الداخلية، وكان يهدف هذا المخطط إلى:[1]

- متابعة سياسة تهيئة وتطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية.

[1]: فدوى بليل، "**دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر في الفترة 2000-2010**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الاقتصاد والمالية الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012، ص: 86.

- لا مركزية الاستثمار وتنويع المتعاملين في قطاع الاستثمار، كالجماعات المحلية، والقطاع الخاص، ومؤسسات عمومية أخرى.
- محاولة التحكم في الطلب السياحي المتنوع.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم تخصيص للصناعة السياحية غلاف مالي قدره (3500) مليون دج من بين (550) مليار دج المخصصة لمجموع الاستثمارات الإجمالية للمخطط أي بنسبة (0.63%)، وعليه فإنه بالرغم من ارتفاع المبلغ المخصص للقطاع السياحي بمقدار (100) مليون دج لكن بمقارنة الحصص نجد أنها انخفضت بعدما كانت (0.85%) في مخطط الخماسي الأول، كما تبنت السلطات الجزائرية توجهات جديدة تمثلت في:

- تحديد المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية.
- تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وبعث السياحة الوطنية.
- إنشاء شركات سياحية مختلطة.

فيما يتعلق بالمحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية في هذه الفترة نلاحظ بأنه أول محور ذو طابع اقتصادي بحت، حيث يهدف إلى الوصول إلى مليون سائحاً أجنبياً، ومليوني سائح جزائري وذلك للحصول على ست مائة مليار سنتيم سنويا، ومن بين المحاور الأخرى نجد الارتقاء بنوعية المؤسسات الفندقية والسياحية، وهذا ما ينص عليه القرار المؤرخ في 1 فيفري 1985م الصادر عن وزارة الثقافة والسياحة.[1]

وقد وزعت المشاريع السياحية حسب السنوات على الشكل التالي:

[1]: فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص: 252.

جدول رقم (63): توزيع المشاريع السياحية خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989).

السنوات	طبيعة المشروع السياحي المبرمج:
1985	– إعادة تحريك المشاريع السياحية قيد الإنجاز. – توسيع العديد من الفنادق.
1986	– إنشاء فندق بوهران فندق (الشاطوناف)، بقدرة 600 سرير. – إنجاز مشروع سياحي خاص بالمنتوج المناخي في تيكجدة بطاقة إيواء 1000 سرير.
1987	– إنجاز فندق بجيجل بطاقة إيواء 300 سرير. – إنجاز فندق بأرزيو بطاقة إيواء 300 سرير. – تجديد بعض الوحدات السياحية الصحراوية.
1988	– إنجاز فندق غرداية بطاقة إيواء 600 سرير. – إنجاز فندق بمدينة الوادي بطاقة إيواء 300 سرير. – إنجاز مركب سياحي بسوق الإثنين بطاقة إيواء 400 سرير. – توسيع الفنادق السياحية بتميمون بطاقة إيواء 120 سرير.

المصدر: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 229.

-**الاستثمارات السياحية الخاصة:** حاز القطاع الخاص في 31-12-1985م على ربع الطاقة الإجمالية للإيواء، وكانت الاستثمارات الضخمة مسيرة من طرف القطاع العام الذي يشمل القطاع العمومي والجماعات المحلية.

جدول رقم (64): الاستثمارية السياحية الخاصة.

الوحدة: مليون دج.				
البيان	**عدد المشاريع**	**الطاقة/سرير**	**التكلفة الإجمالية**	**مناصب الشغل**
1986	**337**	**14157**	**1664**	**7078**
1987	**414**	**18339**	**2389**	**9169**
1988	**93**	**5018**	**870**	**2509**

المصدر: بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

وفي نهاية سنة 1989م بلغت طاقات الإيواء المنجزة (48302) سرير، منها (25842) سرير للقطاع العام بنسبة (53.5%)، أما بنسبة للقطاع الخاص فقد كانت بنسبة (46.5%) ما يعادل (22460) سرير، والجدول التالي يوضح توزيع هذه الطاقات حسب نوع المنتج السياحي:

جدول رقم (65): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج نهاية 1989.

النوع القطاع	القطاع العام	القطاع الخاص	المجموع	النسبة%
شاطئي	12182	1145	13327	27.60
حضري	5337	17161	22498	46.58
صحراوي	3781	2250	6331	13.10
معدني	3588	1528	5116	10.60
مناخي	954	76	1030	2.13
المجموع	25842	22460	48302	100

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية الإحصائيات، 1989.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه نلاحظ إعادة بعث دور القطاع الخاص في المجال السياحي بعدما غاب في المخططات السابقة، حيث تضاعف بحوالي (04) مرات حيث قفزت من (5896) سرير في المخطط السابق إلى (22460) سرير في هذا المخطط بنسبة أصبحت (46.68%) من إجمالي الطاقة الإيوائية في نهاية 1989م، تتركز معظمها في المنتج السياحي الحضري وهذا ما يبين جهود الدولة الرامية إلى تنمية الصناعة السياحية الداخلية، وذلك بمجموع (22498) سرير أي بنسبة (46.58%) من إجمالي الطاقة الإيوائية، أما في الرتبة الثانية نجد المنتج الشاطئي بـ: (13327) سرير ما نسبته (27.6%) وتأتي بقية المنتجات السياحية الأخرى بنسب متفاوتة.

في هذه الفترة تم إتمام البرامج المسطرة في المخططات التنموية السابقة، وتم وضع نموذج قيادي للتهيئة السياحية يرتكز خاصة على لامركزية الاستثمارات، وتشجيع القطاع الخاص في هذا المجال، ورغم ذلك فإن النتائج المحققة بقيت ضعيفة بالنظر إلى الأهداف المسطرة مما استوجب الدخول في مرحلة جديدة تعتمد على الانفتاح الاقتصادي.[1]

[1]: بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص: 127.

المطلب الثاني: الاستثمارات السياحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1990-2000).

في ظل الظروف الاقتصادية الخانقة التي عاشتها الجزائر أواخر الثمانينات، كان لا بد على السلطات أن تبحث عن منتجات خارج قطاع المحروقات لرفع المداخيل من العملة الصعبة، وبتالي شهدت هذه المرحلة تحولا في الاقتصاد –الانتقال من النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق–والقيام بتشجيع القطاع الخاص والاستثمار الأجنبي، كما شهدت هذه المرحلة أزمة أمنية خانقة كادت تعسف بالبلاد ومختلف القطاعات الاقتصادية بشكل عام والصناعة السياحية بشكل خاص، كما قامت الدولة بانتهاج سياسة الخصخصة حيث مست الصناعة السياحية، ومن بين القوانين التي تم إصدارها خلال هذه المرحلة:[1]

- قانون النقد والقرض الذي يرخص للأجانب والجزائريين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل أي نشاط اقتصادي وفق شروط.
- قانون الاستثمار سنة 1993م الذي فتحت الجزائر من خلاله الباب واسعا أمام الاستثمار الخاص، من أهم مميزاته المساواة بين المستثمر الأجنبي والجزائري.

وعليه سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى توزيع الاستثمارات السياحية حسب نوع المنتجات خلال الفترة (1990–2000).

أولا: الاستثمارات السياحية خلال الفترة (1990–1994).

اتسمت هذه الفترة بظروف أمنية خاصة في الجزائر عرفت بالعشرية السوداء، حيث كان الاهتمام بالجانب الأمني غالبا فقلما كانت هناك مشاريع سياحية، وخلال هذه الفترة زادت المديونية الخارجية،

[1]: صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

الأمر الذي استدعى ضرورة جدولة الديون للصندوق النقد الدولي وبالتالي تقليل الدعم الحكومي لأغلب القطاعات بما فيها الصناعة السياحية.[1]

جدول رقم (66): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي (1991-1994).

القطاعات	الوحدة: سرير			
	1991	1992	1993	1994
حضري	26286	26928	27874	29304
شاطئي	18972	18972	19272	20263
صحراوي	5026	5026	5146	5415
مناخي	1006	1284	1284	1350
معدني	3696	3714	3714	3903
المجموع	54986	55924	57290	60235

Source : Office National des Statistiques ,(http://www.ons.dz/-Tourisme-.html).

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه يمكن أن نستنتج بأن طاقات الإيواء تتمركز حول النوعين الحضري والشاطئي أي ما يعادل (29286) سرير و (20263) سرير وهذا خلال سنة 1994م وهما بذلك يشكلان ما نسبته أكثر من (50%) من مجموع الأسرة الكلية أما في الرتبة الثالثة نجد المنتج الصحراوي بسعة إيواء تقدر بـ: (5415) سرير من مجموع (60235) سرير أما الرتبة الرابعة نجد المنتج المعدني بسعة إيواء تقدر بـ: (3903) سرير، أما في الرتبة الأخيرة نجد المنتج المناخي بسعة إيواء تقدر بـ: (1350) سرير من إجمالي (60235) سرير.

جدول رقم (67): توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من (1991-1994).

الدرجات	عدد الأسرة			
	1991	1992	1993	1994
5*الدرجة الأولى	2400	2400	4566	4802
4*الدرجة الثانية	6844	6844	4429	4656
3*الدرجة الثالثة	23630	23903	23347	25176
2*الدرجة الرابعة	3192	3192	5620	5908
1*الدرجة الخامسة	2534	3194	2452	2581
الدرجة السادسة	16386	16386	16276	17112
المجموع	54986	55924	57290	60235

Source : Office National des Statistiques ,(http://www.ons.dz/-Tourisme-.html).

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 231.

من هذا الجدول نلاحظ أن حصيلة الطاقة الاستيعابية إلى غاية نهاية سنة 1994 بلغت (60235) سرير، وتعتبر هذه النتيجة سلبية تأتي نتيجة حصيلة الاستثمارات الموجه للصناعة السياحية الجزائرية وذلك بسبب تراجع الطلب على الصناعة السياحية الجزائرية في تلك الفترة ويعزى هذا التراجع للحالة الأمنية وعدم الاستقرار الذي عاشته الجزائر، ونلاحظ بأن عدد الأسرة يتمركز في الهياكل الفندقية ذات الدرجة الثالثة والدرجة السادسة وذلك ما نسبته (41.79%) أي ما يعادل (25176) سرير للهياكل الفندقية ذات الدرجة الثالثة أما بالنسبة للهياكل الفندقية ذات الدرجة السادسة تشكل ما نسبته (28.4%) أي ما يعادل (17112) سرير وتأتي باقي الهياكل الفندقية في الترتيب بدرجات متفاوتة.

ثانيا: الاستثمارات السياحية والصناعة السياحية خلال الفترة (1995-2000).

تعتبر هذه الفترة مرحلة تمهيدية تمثل حلقة ربط تمفصلية (همزة وصل)، لانطلاق مختلف المخططات لتطوير والاستثمار في الصناعة السياحية، حيث تمخضت عن هذه الفترة بداية إصلاحات حقيقية وراديكالية، خاصة بعد عودة استباب الأمن مما أدى إلى زيادة نوعا ما جذب المشاريع في الصناعة السياحية وذلك لتغطية الطلب المتزايد وهو ما سمح بتطوير طاقات الإيواء.

1-توزيع طاقات الإيواء حسب الميل (1995-2000).

جدول رقم (68): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي (1995-2000).

القطاعات	الوحدة: سرير						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
حضري	29689	30980	30828	32777	32300	33000
شاطئي	19410	20254	20395	23000	24255	25442
صحراوي	7615	7946	8663	9000	9150	9000
معدني	3934	4105	4308	4629	7500	8500
مناخي	1532	1410	1510	1575	2300	1300
المجموع	62000	64695	65704	70981	75505	77242

Source : Office National des Statistiques ,(http://www.ons.dz/-Tourisme-.html).

ما يمكن ملاحظته من هذا الجدول أنه على عكس المراحل السابقة التي تركز فيها اهتمام الدولة بالمنتج السياحي الشاطئي (1962-1989)، ففي هذه المرحلة نلاحظ اهتمام بالمنتج السياحي

الحضري وذلك من خلال تحقيق نسبة إنجاز تقدر بـ: (42.72%) أي ما يعادل (33000) سرير من إجمالي (77242) سرير سنة 2000م، وهذا إن دل يدل على التوجه نحو الاهتمام بالصناعية السياحية الداخلية وتشجيع الاستثمار فيها، وعادت الرتبة الثانية إلى المنتج السياحي الشاطئي بـ: (25442) سرير، أما بالنسبة للرتبة الثالثة نجد المنتج السياحي الصحراوي بـ: (9000) سرير من إجمالي (77242) سرير، وأخيرا نجد المنتج السياحي المناخي (1300) سرير، ولكن بالرغم من ذلك إلا أن هذه الأرقام بعيدة عن لتوقعات والمتطلبات وهذا ما جعل الجزائر بعيدة عن التنافس في السوق الصناعة السياحية العالمية فهي ليست قادرة على المنافسة حتى مع دول الجوار (تونس، المغرب)، والتي تتوفر على نفس الخصائص ومقومات الجذب السياحي، ويرجع السبب الأول والأخير إلى الوضع الأمني الذي ساد في السنوات السابقة، التي أعطت صورة غير لائقة عن المقصد السياحي الجزائري.

2-توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (1995-2000): يمكن إبراز توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة للفترة الممتدة من سنة (1995-2000)، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (69): توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (1995-2000).

الدرجة	الوحدة: سرير.					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
5*الدرجة الأولى	4943	5158	5158	5785	6000	6200
4*الدرجة الثانية	4792	5001	5047	5093	5330	5100
3*الدرجة الثالثة	25914	27040	27204	28968	29206	30330
2*الدرجة الرابعة	6081	6374	6374	7284	8250	5190
1*الدرجة الخامسة	2657	2772	2975	2975	2941	3322
الدرجة السادسة	17613	18379	20876	20876	23778	27100
المجموع	62000	64695	70981	70981	75705	76042

Source : Office National des Statistiques ,(http://www.ons.dz/-Tourisme-.html).

من خلال استنطاق الأرقام للجدول السابق نلاحظ تطور ملحوظ في عدد الأسرة ولكنها نلاحظ أنها مركزة في نوعين من الهياكل الفندقية ويتعلق الأمر بالهياكل الفندقية ذات الدرجة الثالثة والدرجة السادسة، وذلك بنسبة (39.88%) أي ما يعادل (30330) سرير للهياكل الفندقية ذات الدرجة الثالثة، أما بالنسبة للهياكل الفندقية ذات الدرجة السادسة شكل ما نسبته (35.6%)أي ما يعادل

(27100) سرير، وهذين النوعين يشكلان ما نسبته (75%) من إجمالي طاقات الإيواء، ويعود سبب التركز في هذين النوعين إلى زيادة الطلب عليها من طرف السياح وذلك بسبب التكلفة المقبولة مع مستوى خدمات مقبولة.

لم تلقى الصناعة السياحية اهتماما كبيراً بعد الاستقلال ولم تكن عنصراً أساسيا من عناصر التنمية الاقتصادية، ولكن انطلاقا من خلال ميثاق الصناعة السياحية 1966م، والمخطط الثلاثي الأول بدأ التعريف بالموارد السياحية وتواصل الاهتمام بهذه الصناعة عبر المخططات التنموية التالية، حيث أصبح إنعاش وتنمية الطاقات والقدرات السياحية من أبرز انشغالات الدولة وذلك بهدف تلبية الطلب الخارجي خاصة مع تنظيم المبادرة الفردية وتشجيعها وتطبيق العمليات الأولى لإعادة الهيكلة في الفترة الممتدة ما بين 1980م و1990م، وتبني استراتيجية جديدة للتنمية السياحية تهدف إلى دعم الصناعة السياحية وترقيتها من خلال إنشاء مناطق التوسع، أما بالنسبة لفترة التسعينات فقد تميزت بإرهاصات تسمح بالولوج في اقتصاد السوق بحيث طور الاطار القانوني المتعلق بالاستثمارات الخاصة ولكن المشكل الأمني عرقل تطبيق مثل التشريعات وحال دون تطبيق جوانب أخرى في هذه الصناعة.[1]

المطلب الثالث: الاستثمارات السياحية مع مطلع الألفية الثالثة (2000-2017).

بعد أن أظهرت إصلاحات فترة الثمانينيات التي تم إدخالها على الاقتصاد الجزائري محدوديتها، اضطرت السلطات في مطلع التسعينيات اللجوء إلى المؤسسات الدولية، ممثلة في صندوق النقد الدولي والبنك العالمي، عن طريق برامج التقشف للتثبيت والتصحيح الهيكليين (1994-1998)، للحصول على قروض ومساعدات ميسرة، لسد العجز الفادح في مخزون البلاد من العملات الأجنبية،

[1]: الهواري تيغرسي، "**آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص: 22.

ومن ثم تحقيق التوازن المالي في ميزان المدفوعات وميزانية الحكومة، وتقليص حجم المديونية الخارجية، تمهيدا للانتقال من اقتصاد موجه إلى الاقتصاد الحر. وفي الإطار ذاته، يعتبر عقد التسعينات بمثابة اللبنة الأساسية للإصلاحات البنيوية، حيث اتخذت الحكومة مجموعة من الإجراءات المتشددة ذات طابع انكماشي للسياسات النقدية والمالية، مستفيدة من درس أزمة 1986م، وتشمل: إعطاء استقلالية أكبر للمؤسسات العمومية في التمويل والتسيير، والانسحاب التدريجي للدولة، وكذلك إخضاعها في عملها لقواعد العرض والطلب والمنافسة والمردودية المالية؛ وضع قانون لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي؛ إصلاح النظام المصرفي والمالي بإنشاء المؤسسات خاصة.

وقد سجل الاقتصاد الجزائري مؤشرات جيدة نسبيا، لاسيما في سياسة الاستثمارات العمومية الرامية إلى تنويع بنية الاقتصاد الوطني، حيث ذكر معهد التمويل الدولي Institute of International Finance في تقريره الصادر عام 2013م، أن الجزائر تحتل المرتبة الرابعة كأكبر اقتصاد عربي عام 2012م.[1]

وعليه مما سبق سنتطرق في هذا المطلب إلى الاستثمارات السياحية والصناعة السياحية ضمن مخطط الإنعاش الاقتصادي، والبرنامج التكميلي لدعم النمو، وضمن برنامج الاستثمار العمومي، وأخيرا إلى غاية 2017م.

أولا: الاستثمارات السياحية في مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001-2004).

في جوان 2001م تم الإعلان عن مشروع حكومي ذو طبيعة اقتصادية هو برنامج الإنعاش الاقتصادي، الذي حددت مدته بخمس سنوات بهدف إنعاش المحيط الاقتصادي، لتحقيق النمو الاقتصادي، وبالتالي فهو يعمل على دعم النشاطات المنتجة للثروة والقيمة المضافة الموفرة لمناصب

[1]: طارق قندوز وآخرون، "**المخططات الخماسية التنموية في الجزائر 2001-2014 في مواجهة الفقر، البطالة والتضخم**"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد: 07، جامعة وهران 01، الجزائر، جانفي 2017، ص: 194.

الشغل، والحد من الفقر والبطالة وتحسين مستوى المعيشة، ودعم التوازن الجهوي وإعادة تنشيط الفضاءات الريفية وتدعيم الخدمات العمومية في مجال الري والنقل والمنشآت القاعدية وتحقيق التنمية المحلية، ومن ثم فإن هذا البرنامج يعمل على تدارك التأخر المسجل على مدار عشر سنوات من الأزمة، والمساهمة في إعطاء دفع جديد للاقتصاد واستدامة التوازنات المحققة على مستوى التوازنات الكلية، وسخر له غلاف مالي قدر بـ: (6.9) مليار دولار تعادل (525) مليار دينار، وأعتبر آنذاك برنامجا قياسيا وذلك بالنظر إلى إحتياطي الصرف المتراكم قبل إقراره والذي قدر بـ: (11.9) مليار دولار.[1]

جدول رقم (70): المخصصات المالية للإنعاش الاقتصادي للفترة (2001-2004)

(مليار دينار).

البيان	2001	2002	2003	2004	المجموع بالمبالغ	المجموع بالنسب %
أشغال كبرى وهياكل قاعدية	100.7	70.2	37.6	2.0	210.5	40.1
تنمية محلية وبشرية	71.8	72.8	53.1	6.5	204.2	38.8
الفلاحة والصيد البحري	10.6	20.3	22.5	12.0	65.4	12.4
دعم الإصلاحات	30	15	–	–	45.0	8.6
المجموع	205.4	185.9	113.9	20.5	524.7	100

المصدر: المجلس الاقتصادي والاجتماعي.

وعليه فإن نصيب الصناعة السياحية من هذا المخطط جاء على النحو التالي:

1-توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في ظل مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001-2004).

جدول رقم (71): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي (2001-2004).

القطاعات	الوحدة: سرير			
	2001	2002	2003	2004
حضري	33495	35126	35126	48680
شاطئي	23485	23624	26034	21710
صحراوي	7723	7197	8105	4431
معدني	6536	6504	6905	5742
مناخي	1246	1097	1225	1411
المجموع	72485	73548	77473	82034

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

[1]: طارق قندوز وآخرون، مرجع سابق، ص: 194.

من الجدول أعلاه الذي يشير إلى إنجازات في ظل مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001–2004)، حيث أنه تم إنجاز (48680) سرير فيما يخص المنتج السياحي الحضري من إجمالي (82034) سرير في نهاية سنة 2004م، وهو ما يعكس توجهات الصناعة السياحية إلى اهتمام وتنمية وتطوير الصناعة السياحية الداخلية خصوصا بعد عودة استتباب الأمن بعد ما حدث في فترة التسعينات، وفي الرتبة الثانية نجد المنتوج الشاطئي بـ: (21710) سرير في نهاية سنة 2004م، من إجمالي (82034) سرير، حيث نلاحظ إنخفاض في المنتوج الشاطئي بعدما كان تم إنجاز (26034) سرير سنة 2003م، ونجد في الرتبة الثالثة المنتوج المعدني بـ: (5742) سرير في نهاية سنة 2004م، أما الرتبة الرابعة والخامسة نجد كل من المنتوج الصحراوي والمناخي وذلك بـ: (4431) و (1411) سرير على التوالي، ويدل هذا على عدم اهتمام الدولة بهذه المنتوجات السياحية.

2–توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2001–2004): إن الاهتمام بالصناعة السياحية يتضح من خلال مؤشر طاقات الإيواء من حيث الاستثمارات في هذه الصناعة، وخلال هذه الفترة يوجد (1057) فندق، بطاقة إستيعاب تقدر بـ: (82034) سرير. حيث تميزت هذه الفترة بالإهتمام بالاستثمار السياحي، ومنحه الحوافز والتسهيلات التي تساعد على تنميته من أجل رفع طاقات الإيواء، إلا أنه في هذه الفترة شهدت مشاكل عديدة جعلته لا يؤدي الدور المنوط به، فالبرغم من أن طاقات الإيواء عرفت تطوراً مقارنة بالفترات السابقة، إلا أنها تبقى قليلة ولا تلبي الطلب السياحي.[1]

والجدول التالي يوضح توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة:

[1]: سعاد دولي، "**آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة**"، أطروحة دكتوراه في غلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2013–2014، ص: 71.

جدول رقم (72): توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2001-2004).

الدرجة السنوات	2001	2002	2003	2004
5*الدرجة الأولى	11	13	13	13
4*الدرجة الثانية	20	30	34	22
3*الدرجة الثالثة	67	79	74	67
2*الدرجة الرابعة	62	72	68	62
1*الدرجة الخامسة	43	62	53	42
الدرجة السادسة	724	725	800	851
المجموع	927	981	1042	1057

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من خلال إستنطاق أرقام الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن عدد الفنادق في تزايد وذلك في جميع أصنافها، وما يمكن ملاحظته أن الفنادق غير المصنفة جاءت في الرتبة الأولى بـ: (851) مؤسسة، أما في الرتبة الثانية فنجد الفنادق ذات درجة التصنيف الثالثة بـ: (67) مؤسسة، في حين نلاحظ أن عدد المشاريع التي تمثل الدرجة الأولى قليلة جدا حيث بلغ عددها بـ: (13) مؤسسة وهي عدد صغير جدا إذا ما قورن بمساحة الجزائر في حين نجد معظمها متواجد في المناطق الشمالية، هذا بالنسبة لعدد الفنادق أما بالنسبة لسعة الفنادق فيمكن توضيحه بالجدول التالي:

جدول رقم (73): توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2001-2004).

الدرجة السنوات	2001	2002	2003	2004
5*الدرجة الأولى	4832	6000	4212	4590
4*الدرجة الثانية	3621	2975	5424	3383
3*الدرجة الثالثة	15808	11717	14740	14857
2*الدرجة الرابعة	5331	3338	3757	5415
1*الدرجة الخامسة	2165	2033	4959	2315
الدرجة السادسة	40728	47485	44381	51474
المجموع	72485	73548	77473	82034

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تمركز طاقات الإيواء (عدد الأسرة)، في الهياكل الفندقية غير المصنفة (الدرجة السادسة)، وذلك بطاقة إيواء تقدر بـ: (51474) سرير من إجمالي (82034) سرير بنسبة تقدر بحوالي (63%)، تليها الهياكل الفندقية ذات الثلاثة نجوم بـ: (14857) سرير، أما

بالنسبة للهياكل الفندقية ذات الخمسة نجوم فنجدها احتلت الرتبة الرابعة بطاقة إيواء تقدر بـ: (4590) سرير، في نهاية سنة 2004م.

3-المشاريع الاستثمارية السياحية في نهاية عام 2004م: في نهاية مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001-2004)، كانت عدد المشاريع الاستثمارية الموجهة للصناعة السياحية على النحو التالي:

جدول رقم (74): المشاريع الاستثمارية السياحية في نهاية مخطط الإنعاش الاقتصادي (2001-2004).

المشاريع السياحية	عدد المشاريع السياحية		طاقات الإيواء	
	العدد (مشروع)	النسبة%	العدد (سرير)	النسبة%
المشاريع المنفذة	288	59.51	27292	63.98
المشاريع الموقفة	196	40.49	15370	36.02
المجموع	484	100	42662	100

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه نلاحظ أنه بلغ عدد المشاريع السياحية التي تم إنجازها (288) مشروع سياحي من إجمالي (484) مشروع، بنسبة (59.51%) بطاقة إيواء تقدر بـ: (27292) سرير من إجمالي (42662) سرير بنسبة (63.98%)، أما بنسبة للاستثمارات السياحية المتوقفة فقد قدرت (196) مشروع بنسبة (40.49%)، وذلك بطاقة إيواء تقدر بـ: (15370) سرير بنسبة (36.02%)، ويرجع سبب الاستثمارات السياحية إلى عدة عراقيل منها العقار السياحي ... إلخ.

ثانيا: الاستثمارات السياحية من خلال البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009).

جاء هذا البرنامج كامتداد لمواصلة سياسة التوسع في الإنفاق التي شرع في تطبيقها بداية سنة 2001م، خصوصا مع استمرار الصلابة المالية الناتجة عن تراكم احتياطي الصرف الذي سببته

أسعار النفط المرتفعة منذ بداية الألفية الثالثة. واعتبر هذا البرنامج خطوة غير مسبوقة في التاريخ الاقتصادي الجزائري وذلك من حيث قيمته المرتفعة، ففي سنة 2005م تم بعث برنامج استثماري رصد له غلاف قدره (55) مليار دولار أي حوالي (4202.7) مليار دينار، وفي هذا الشأن أعطيت الأولوية فيه لتدعيم البنية التحتية وتنشيط القطاعات الاقتصادية (فلاحة، سياحة، صناعة)، أما الثاني فيقوم على التحكم في الإنفاق الجاري بالحفاظ على استقرار كتلة الأجور وتحسين إدارة الدين العام.

ومن خلال هذا البرنامج تم بعث عديد المشاريع مع شركاء أجانب، منها الطريق السيار، وإنجاز مليون وحدة سكنية، وإمداد الأرياف بالكهرباء والغاز، وتطوير الزراعة (الأمن الغذائي)، وتحلية مياه البحر، إضافة إلى طرح برنامج تنمية الهضاب العليا والجنوب.[1]

جدول رقم (75): المخصصات المالية لدعم النمو الاقتصادي للفترة (2005-2009).

(مليار دينار).

القطاعات	المجموع بالمبالغ	المجموع بالنسب %
برنامج تحسين ظروف معيشة السكان	1908.5	45.5
برنامج تطوير المنشآت الأساسية	1703.1	40.5
برنامج دعم التنمية الاقتصادية	337.2	8
برنامج تطوير الخدمة العمومية وتحديثها	203.9	4.8
برنامج تطوير التكنولوجيا الجديدة للإتصال	50	1.1
المجموع	4202.7	100

المصدر: الوزارة الأولى، الموقع الإلكتروني: (http://www.premier-ministre.gov.dz).

من خلال الجدول، نلاحظ أن برنامج تحسين ظروف معيشة السكان يهيمن على أكبر نسبة من المجموع بـ: (40.5%)، عن طريق تحسين جودة مستوى الحياة للأفراد بتأهيل المرافق (الصحية، السكنية، التعليمية، الأمنية، الرياضية، الثقافية)، ثم يتبعه برنامج تحديث المنشآت القاعدية بمبلغ (1703.1) مليار دينار، باعتباره عامل مفصلي في تحريك وتحفيز جهاز العرض، ثم يأتي برنامج دعم التنمية الاقتصادية، وهو مبلغ ضئيل جدا مقارنة مع متطلبات الإقلاع، أما برنامج توسيع

[1]: طارق قندوز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

الخدمات العامة، فخصصت لها الجهات الوصية قيمة (204) مليار دينار، نظرا لأهميتها في تطوير كلا من الجانبين الاقتصادي والاجتماعي.

حيث توقع بالنسبة للفترة (2005–2009)، إنجاز برنامج يتعلق بـ:[1]

- دعم تهيئة (42) منطقة للتوسع السياحي.
- القيام بأعمال خاصة تتعلق بالمرافق الإدارية والتجهيزات المعلوماتية.

وعليه فإن نصيب الصناعة السياحية من هذا المخطط جاء على النحو التالي:

1–توزيع طاقات الإيواء حسب الميل في ظل البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005–2009).

جدول رقم (76): طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي (2005–2009).

البيان	2005		2006		2007		2008		2009	
	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق
حضري	50311	749	44561	754	44592	758	44700	801	44905	
شاطئي	22000	173	23148	174	23248	177	23500	141	23804	
صحراوي	4431	161	11639	161	11639	161	11639	157	11649	
معدني	5742	34	4608	34	4608	34	4918	35	4906	
مناخي	1411	17	913	17	913	17	1119	17	1119	
المجموع	83895	1134	84869	1140	85000	1147	85876	1151	86383	

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من الجدول أعلاه يمكن إبداء بعض الملاحظات، نلاحظ أن الحصة الأكبر من الطاقة الاستقبالية كانت من نصيب الفنادق الحضرية وذلك بـ: (801) مؤسسة فندقية من إجمالي (1151) مؤسسة فندقية وذلك بطاقة استيعاب قدرت بـ: (44905) سرير من إجمالي (86383) سرير، أما في الرتبة الثانية والثالثة المنتوج السياحي الشاطئي والصحراوي بطاقة استيعاب تقدر بـ: (23804) و(11649)

[1]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 237–238.

سرير على التوالي، وأخيرا نجد المنتوج السياحي المناخي بطاقة استيعاب تقدر بـ: (1119) سرير، ويعكس هذا التوزيع ضعف هيكلة العرض السياحي، كما نلاحظ أن هناك نوع من الإهمال الواضح لتطوير بعض أنماط الهياكل السياحية من خلال تراجع عددها عبر السنوات مثل الهياكل ذات الطابع الصحراوي التي انخفضت من (161) مؤسسة فندقية إلى (157) مؤسسة فندقية، كذلك الانخفاض الكبير في الهياكل الفندقية ذات الطابع الشاطئي من (173) إلى (143) مؤسسة فندقية، ويرجع السبب بشكل أساسي إلى غلق جملة من الفنادق وتدهور كبير في الخدمات المقدمة فيها وهناك فنادق تم تصنيفها في مصاف الفنادق الحضرية ... إلخ.

ورغم أن هذا التوزيع يبين أن الطابع الحضري والساحلي، هو الغالب على الهياكل الاستقبالية، غير أن هذه الهياكل في أغلبها غير مصنفة، وبالتالي فهي دون المستوى المطلوب من الخدمات، ومن غير الممكن أن تلعب دورا تنافسيا، وهذا ما يمكن ملاحظته من الجدول التالي:

جدول رقم (77): توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة (2005-2009).

البيان	2005		2006		2007		2008		2009	
	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق
5*الدرجة	4590	13	5455	13	5455	13	5455	13	5455	13
4*الدرجة	3383	23	3743	54	3743	54	3743	53	3950	57
3*الدرجة	14807	76	11225	145	11225	145	11601	142	11700	152
2*الدرجة	5800	69	5843	155	5843	157	5843	160	6044	148
1*الدرجة	2315	57	2370	97	2378	97	2378	99	2378	101
الدرجة	53000	867	56225	670	56856	674	56856	680	56856	680
المجموع	83895	1105	84869	1134	85876	1140	85876	1147	86383	1151

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من الجدول أعلاه نلاحظ تمركز سعة الاستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة، وذلك بطاقة استيعاب تقدر بـ: (56856) سرير بعدد هياكل يضم (680) مؤسسة فندقية، ويرجع سبب هذا التمركز لأنها ذات تكلفة مقبولة مع مستوى خدمات مقبولة، أما في الرتبة الثانية نجد المؤسسات

الفندقية ذات الثلاث نجوم بطاقة استيعاب تقدر بـ: (11700) سرير من إجمالي (86383) سرير بعدد هياكل يضم (152) مؤسسة فندقية، أما في الرتبة الثالثة نجد المؤسسات الفندقية ذات النجمتين بطاقة استيعاب تقدر بـ: (6044) سرير، أما بالنسبة للمؤسسات الفندقية ذات الخمس نجوم موجهة لطبقة معينة من السياح بمستوى خدمات مرتفع لذلك تنخفض فيها سعة الاستقبال مقارنة بسابقتها حيث قدرت طاقة استيعاب بـ: (5455) سرير بعدد هياكل يقدر بـ: (13) مؤسسة فندقية وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة مع ما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية ومساحة شاسعة.

2-المشاريع الاستثمارية السياحية في نهاية عام 2009م: في نهاية البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009)، كانت عدد المشاريع الاستثمارية الموجهة للصناعة السياحية على النحو التالي:

جدول رقم (78): المشاريع الاستثمارية السياحية في نهاية البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009).

المشاريع السياحية	عدد المشاريع السياحية		طاقات الإيواء	
	العدد (مشروع)	النسبة%	العدد (سرير)	النسبة%
المشاريع المنفذة	321	67.72	34931	68.75
المشاريع الموقفة	153	32.28	15877	31.5
المجموع	474	100	50808	100

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه نلاحظ أنه بلغ عدد المشاريع السياحية التي تم إنجازها (321) مشروع سياحي من إجمالي (474) مشروع، بنسبة (67.72%) بطاقة إيواء تقدر بـ: (34931) سرير من إجمالي (50808) سرير بنسبة (68.75%)، أما بنسبة للاستثمارات السياحية المتوقفة فقد قدرت (153) مشروع بنسبة (32.28%)، وذلك بطاقة إيواء تقدر بـ: (15877) سرير بنسبة (31.5%)، ويرجع سبب الاستثمارات السياحية إلى عدة عراقيل منها العقار السياحي ... إلخ.

ثالثا: الاستثمارات السياحية من خلال برنامج الاستثمار العمومي (2010-2014).

امتدادا للمخططات التنموية السالفة المعلن عنها منذ مطلع الألفية الثالثة، أعلنت السلطات المركزية عزمها رصد غلاف مالي يناهز (286) مليار دولار أو ما يمثل (222) مليار أورو كتكلفة إجمالية، والتي تعادل ضعفي الناتج الداخلي الحالي للجزائر لتجسيد البرنامج الخماسي، بإطلاق مشاريع جديدة حشد لها مبلغ (156) مليار دولار، واستكمال المشاريع الكبرى الجارية عبئ لها مبلغ (130) مليار دولار،[1] وأهم ما جاء به هذا البرنامج في مجال الصناعة السياحية، على النحو التالي:

1-توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في ظل برنامج الاستثمار العمومي (2010-2014).

جدول رقم (79): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع كل منتوج سياحي (2010-2014).

القطاعات	الوحدة: سرير			
	2011	2012	2013	2014
حضري	-	54186	55988	61012
شاطئي	-	29886	29886	27962
صحراوي	-	5954	6058	4547
معدني	-	5467	5467	4259
مناخي	-	1405	1405	1825
المجموع	94021	96898	98804	99605

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من خلال الجدول نلاحظ تزايد عدد الأسرة بالنسبة للمنتوج السياحي الحضري حيث قدرت طاقات الإيواء في سنة 2014م بـ: (61012) سرير من إجمالي (99605) سرير وذلك بنسبة قدرت بـ: (61.25%)، مما يدل على اهتمام الدولة بصناعة السياحية الداخلية وتطويرها، أما في الرتبة الثانية المنتوج السياحي الشاطئي بطاقة إيواء قدرت بـ: (27962) سرير، وما يمكن ملاحظته انخفاض طاقة الإيواء بنسبة لهذا المنتوج بعدما كانت في سنة 2012م و2013م تقدر بـ: (29886) سرير حيث انخفضت بـ: (1924) سرير، كذلك بنسبة للمنتوج الصحراوي والمعدني نلاحظ أيضا انخفاض

[1]: طارق قندوز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

في طاقات الإيواء في سنة 2014م، أما بنسبة للمنتوج السياحي المناخي فقد قدرت في سنة 2014م بـ: (1825) سرير.

2-المشاريع الاستثمارية السياحية في برنامج الاستثمار العمومي (2010-2014):

بالنسبة للمشاريع الاستثمارية في برنامج الاستثمار العمومي (2011-2014)، فقد تم توزيع المشاريع السياحية على النحو التالي:

جدول رقم (80): المشاريع الاستثمارية السياحية في برنامج الاستثمار العمومي (2010-2014).

المشاريع	2010			2014		
	مجموع	عدد الأسرة	مناصب الشغل	مجموع	عدد الأسرة	مناصب الشغل
طور الإنجاز	329	35861	12517	385	54884	25526
المتوقفة	121	13179	5180	104	9123	3797
غير المنطلقة	124	7766	3615	296	33860	13006
المنجزة	23	1610	914	76	6377	2971
المجموع	597	58406	22226	861	104244	45300

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المشاريع المنجزة في سنة 2010م بلغ (23) مشروع من بين (597) مشروع منها (329) مشروع في طور الإنجاز، ليرتفع العدد إلى (861) مشروع سنة 2014م أنجز منها (76) مشروع فقط، و(385) مشروع في طور الإنجاز، إن إتمام هذه المشاريع من شأنه تدعيم الحضيرة الفندقية بـ: (104244) سرير بذلك ترتفع طاقة الإيواء، وتوفر (45300) منصب شغل.

رابعا: واقع الاستثمارات السياحية بالجزائر خلال الفترة (2015-2017).

يتجه الاستثمار السياحي في بلادنا إلى تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء، هذا الأخير الذي يبقى بعيدا عن تلبية الطلب في هذا الجانب في ظل الرواج المتزايد للصناعة السياحية الجزائرية، وتندرج الاستثمارات التي منها ما هو في طور الإنجاز، في إطار الاستراتيجية الوطنية الخاصة

بتهيئة الصناعة السياحية في آفاق 2030م والتي هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، وتم في هذا الإطار الانطلاق في تجسيد مشاريع سياحية ضخمة من شأنها الاستجابة للتدفق الهائل المرتقب للسياح، وإنعاش السياحة المحلية والوطنية، ويخص الأمر إنجاز سبعة أقطاب سياحية بامتياز، و(50) قرية سياحية ذات مواصفات عالمية، بمختلف ولايات الوطن .

1-واقع الاستثمارات السياحية من خلال وضعية المشاريع: سوف يتم تقسيم هذا العنصر إلى أربعة أقسام على حسب وضعية المشاريع السياحية كما يلي:

1.1-مشاريع الاستثمار السياحي قيد الإنجاز: لتقييم واقع الاستثمار السياحي سوف نقف على عدد مشاريع الاستثمار السياحي قيد الإنجاز وكذلك عدد الأسرة ومناصب الشغل التي توفرها مشاريع الاستثمار السياحي.

جدول رقم (81): مشاريع الاستثمار السياحي في طور الإنجاز (2015-2017).

البيان	2015	2016	2017
مشاريع الاستثمار السياحي قيد الإنجاز			
مجموع المشاريع	504	584	764
عدد الأسرة	69138	76670	101772
عدد مناصب الشغل	28835	32592	44840

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

من الجدول أعلاه الذي يوضح تطور مشاريع الاستثمار السياحي قيد الإنجاز حيث نلاحظ أنه ورغم السعي الحثيث للرفع من القدرات السياحية في عدد مشاريع الاستثمار السياحي إلى أنها لا ترقى للمستوى المطلوب وذلك بالنظر إلى مساحة الجزائر. حيث بلغ مجموع الاستثمارات السياحية التي قيد الإنجاز ما مجموعه (504) مشروع عام 2015م، بطاقة استيعابية بلغت (69138) سرير بمناصب شغل قدرت بحوالي (28835) عامل، ليرتفع إجمالي مشاريع الاستثمار السياحي في عام

2016م إلى (584) مشروع بطاقة استيعاب قدرت بـ: (76670) سرير وذلك بمناصب شغل قدرت بـ: (32592) عامل، أما في عام 2017م فقد شهدت تطورا كبيرا حيث ارتفع عددها ليصل إلى (764) مشروع بطاقة استيعاب قدرت بـ: (101772) سرير بعدد مناصب شغل قدرت بـ: (44840) عامل. ويعود هذا الارتفاع الملحوظ خلال هذه الفترة إلى السياسات التي اتبعتها الجزائر وذلك بتشجيع للاستثمار في القطاع السياحي للخروج والانعتاق من الاعتماد على الطاقات الأحفورية حيث لا يعقل أن يظل تمويل التنمية في الجزائر رهين تقلبات وتذبذبات أسعار المحروقات في البورصات العالمية، وكذلك صدور القانون 16–09 المتعلق بالترقية الاستثمار، وكذلك من خلال تحفيزات الجبائية خاصة بالاستثمار السياحي وأن نسبة نمو الاستثمار في مجال السياحة في الجزائر تقدر بـ: (7%) وذلك حسب المعايير الدولية.

2.1–المشاريع المتوقفة.

جدول رقم (82): مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة (2015–2017).

البيان	2015	2016	2017
مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة			
مجموع المشاريع	101	119	147
عدد الأسرة	8591	13397	16985
عدد مناصب الشغل	3732	5003	6978

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

نجد أن الخطاب الحكومي الذي يتحدث عن دعم السياحة وجعلها كبديل للنفط سرعان ما تنسفه الأرقام التي تكشف عن تفضيل الحكومة لتقليص ميزانية القطاع على حساب قطاعات أخرى كالدفاع التي أفلتت من التقشف".

توضح الإحصائيات أن هناك تزايد في عدد المشاريع المتوقفة حيث قدرت عام 2015م بـ: (101) مشروع كان من المفروض أنها توفر (8591) سرير وعدد مناصب شغل يقدر بـ: (3732) عامل، خلال عام 2015م، أما بالنسبة لعام 2016م فقد بلغ عدد المشاريع المتوقفة (119) مشروع من

المفروض أن توفر حوالي (13397) سرير، ليرتفع عدد المشاريع المتوقفة سنة 2017م ليصل إلى ما يقارب (147) مشروع متوقف كان يمكن أن توفر حوالي (16985) سرير، ويعود السبب الأول إلى مشكل التمويل، وأيضا السياسة المنتهجة من قبل الحكومة الجزائر (التقشف)، بسبب تهاوي أسعار المحروقات وأيضا الاستثمار السياحي كغيره من الاستثمارات الأخرى في الجزائر يعاني من مشكل كبير هو تدهور العقارات السياحية نتيجة الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي الذي جاء وهذا بالرغم من أنه توجد(225) منطقة توسع سياحي.

3.1-مشاريع الاستثمار السياحي غير المنطلقة: تتمثل مشاريع الاستثمار السياحي غير المنطلقة في المشاريع التي قيد الدراسة أو التي لم تنمح تراخيص لبدء المشروع. والجدول التالي يوضح العدد الإجمالي لمشاريع الاستثمار السياحي وكذا عدد الأسرة ومناصب الشغل التي يمكن أن توفرها هذه المشاريع.

جدول رقم (83): مشاريع الاستثمار السياحي غير المنطلقة (2015-2017).

البيان	2015	2016	2017
مشاريع الاستثمار السياحي غير المنطلقة			
عدد الأسرة	78813	104979	129641
عدد مناصب الشغل	29074	39502	47812
مجموع المشاريع	607	793	928

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ عدد مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة عام 2017م بلغ (928) مشروع من شأنها أن تساهم في إنشاء (129641) سرير وتوفير (47812) منصب شغل، وهذا راجع إلى السياسات المنتهجة من قبل الحكومة الجزائرية من جهة نسمع حديثاً حكومياً عن عشرات المشاريع السياحية الكبيرة وفي نفس الوقت نسمع أن الحكومة جمّدت معظم المشاريع في مختلف القطاعات، وبالتالي هناك ازدواجية بين الأقوال والأفعال تعكس عدم امتلاك برنامج واضح المعالم لتحريك عجلة السياحة، كذلك هناك مشكل بعد الانطلاق في النشاط فإن مشكل التمويل يطرح بقوة

بسبب عدم ملاءمة النظام البنكي الجزائري لهذا النوع من الاستثمارات، في ظل غياب تمويل الاستثمارات طويلة الأجل والنشاطات السياحية، يضاف إلى ذلك كثرة الإجراءات والبيروقراطية التي تميز الإدارة الجزائرية، والتي قتلت العشرات من المشاريع السياحية قبل رؤيتها النور.

4.1-المشاريع الاستثمارية التي تم إنجازها.

جدول رقم (84): المشاريع الاستثمارية التي تم إنجازها (2015-2017).

البيان	2015	2016	2017
مشاريع الاستثمار السياحي التي تم إنجازها			
مجموع المشاريع	58	106	107
عدد الأسرة	4241	9843	10162
عدد مناصب الشغل	1951	5049	4476

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

تم استلام حوالي (107) مشروع سياحي على المستوى الوطني خلال العام 2017م، وذلك رغم السعي الحثيث للرفع من القدرات السياحية خاصة عدد الأسرة حيث قدرت الطاقة الاستيعابية بـ: (10162) سرير حيث تضمحل هذه الأرقام عند الحديث عن النوعية حيث لا نهتم فقط بالكم في إنجاز المشاريع السياحية بل نهتم أيضا بالنوعية، بتوفير مناصب شغل قدرت بـ: (4476) منصب عمل، مقارنة مع سنة 2016م نجد أنه تم انجاز مشروع واحد وهذا إن دل يدل على وجود عراقيل عديدة التي تم ذكرها آنفا ومنها ضعف التسيير الموجود على مستوى هذه الوحدات السياحية، وعدم قدرة الإطارات المكلفة على مواكبة هذا التسيير الكبير من الاستثمار، لغياب الخبرات التقنية التي تسمح بانطلاق فعلي للمشاريع المتأخرة بهذه المرافق الحيوية.

2-واقع الاستثمار السياحي من خلال عدد الأسرة: سيتم من خلال هذا العنصر إلى التطرق إلى توزيع مشاريع الاستثمار السياحي وعدد الفنادق والأسرة المتوصل إليها من خلال إحصائيات

وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية خلال الفترة (2015-2017)، وذلك حسب نوعية المنتج السياحي كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (85): الاستثمار السياحي حسب نوعية المنتوج (2015-2017).

القطاعات	الوحدة: سرير		
	2015	2016	2017
حضري	62479	66155	69861
شاطئي	30380	30500	31326
صحراوي	3636	4780	4928
حموي	3866	4102	4266
مناخي	1883	1883	1883
المجموع	102244	107420	112264

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

تزخر الجزائر بموروث سياحي متنوع حيث تتوفر الجزائر على (225) موقع للتوسع السياحي و(282) منبع حيوي وأزيد من (608) شاطئ يمتد ساحله على أزيد من (1600) كلم.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الجزائر وفي نهاية عام 2015م قدر عدد الأسرة في مختلف المنتجات السياحية بـ: (102244) سرير، ليرتفع عدد الأسرة ليصل إلى (107420) سرير عام 2016م، ليصل عام 2017م إلى (112264) سرير حيث تنقسم هذه مشاريع الاستثمار السياحي المنجزة (عدد الأسرة)، إلى خمسة أشكال على حسب نوع الصناعة السياحية التي أنشئت من أجلها هذه الأسرة، حيث نلاحظ تصدر المنتج السياحي الحضري للمنتجات السياحية في عدد الأسرة وذلك بـ: (69861) سرير في عام 2017م، تحتل السياحة الساحلية (31326) سرير، ثم يليها المنتج السياحي الصحراوي والذي قدر عدد الأسرة (4928) سرير وما يمكن ملاحظته من هذا المنتج أن يعاني من نقص كبير في عدد المشاريع السياحية بالرغم من أن الجزائر مساحتها (80%) عبارة عن صحراء، أما في الرتبة الرابعة نجد المنتج السياحي الحموي (4266) سرير، وفي الأخير نجد المنتج السياحي المناخي بطاقة إيواء تقدر بـ: (1883) سرير.

يوضح لنا من التحليل السابق أن السياح الجزائرية تعتمد بوجه الأساس من جانب عدد الأسرة أن المنتج السياحي الحضري يتصدر المنتجات السياحية وأن أغلب عدد هذه الأسرة كلها تقع في الولايات الكبرى، ونسجل ضعف باقي المنتجات خاصة المنتج السياحي الصحراوي والمناخي والمعدني حيث أن هناك مقاصد سياحية في الشواطئ والجبال والصحراء، وكذلك في الينابيع الساخنة، فهي مناطق مهمة جدا للجذب السياحي، ولكنها تعيش حالة من التهميش، وانعدام الخدمات، ولذلك فهناك خطة كبرى لتطويرها، وبناء فنادق ومنتجعات في مناطق الحمامات معدنية، ويرجع هذا لعدم استغلال المقومات السياحية في هذه المواقع.

3-واقع الاستثمار السياحي حسب طبيعة القطاع المستثمر: سنتطرق في هذا الجزء إلى واقع الاستثمار السياحي حسب طبيعة القطاع المستثمر في المشاريع السياحية، والجدول التالي يوضح عدد الأسرة حسب طبيعية القطاع المستثمر خلال (2015-2017)، على النحو التالي:

جدول رقم (86): الاستثمار السياحي حسب طبيعة القطاع المستثمر (2015-2017).

طبيعة القطاع المستثمر/السنوات	2015	2016	2017
عام	18 613	18 613	18 613
خاص	77 383	82 301	87 145
مختلط	6 248	6 506	6 506
المجموع	102 244	107 420	112 264

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

يؤدي القطاع الخاص دورا أساسيا في إنجاح عملية الاستثمار السياحي وصناعة السياحة في الكثير من دول العالم، فهو يعد الشريك الفاعل في تحريك عجلة التنمية السياحية وما تساهم به في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للدولة عامة، وللمجتمعات المحلية بصفة خاصة[1]، وهذا ما يمكن أن نستشفه من خلال الجدول أعلاه أن القطاع الخاص في الجزائر يشكل ما

[1]: عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسمية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 35-36.

نسبته (77.6%) من إجمالي الاستثمار السياحي وذلك بطاقة استعاب تقدر (87145) سرير عام 2017م، ليأتي القطاع العام ثانيا وذلك بطاقة استيعاب تقدر بـ: (18613) سرير بنسبة (16.6%) عام 2017م، ليتمثل دور القطاع العام في توفير البنية التحية وتسهيل الإجراءات المحفزة للمستثمرين الخواص للاستثمار في الصناعة السياحية وترقيتها.

إن حركية الاستثمار السياحي في الجزائر عرفت في السنوات الأخيرة، وتيرة متصاعدة تؤكدها الأرقام المسجلة إلى يومنا هذا، فبالإضافة إلى الأرقام المذكورة من المشاريع السياحية المنجزة وأيضا التي في طور الإنجاز، فإن القدرات الحالية للسياحة لا سيما في مجال العقار الموجه للاستثمار، تتمثل في تصنيف (225) محطة توسع سياحي على المستوى الوطني، بمساحة إجمالية تفوق (56) ألف و(472) هكتارا، مخصصة لغرض استقبال واحتضان مشاريع سياحية ذات جودة عالية وتنافسية قادرة على الاستجابة لطلبات السياح من داخل الوطن وخارجه، وهي معروضة للاستثمار الوطني والأجنبي .

وبتطبيق أحد مؤشرات القياس المستخدمة في تقارير المنظمة العالمية للسياحة، وهو مؤشر ديفارت (TF) والذي يعطى بالعلاقة التالية:[1]

$$TF=NP(100)/P$$

TF: مؤشر ديفارت	NP: عدد الأسرة	P: عدد سكان الدولة في تلك السنة

حيث أن:

وبحساب قيمة المؤشر لعام 2017م نجد: **TF=112264(100)/42200000**

TF=0.26

[1]: أوريسي هبة الله، "**دور الصناعة السياحية في تحقيق التنويع الاقتصادي والتنمية المستدامة –دراسة حالة الجزائر، تونس، مصر–**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي –أم البواقي–، الجزائر، 2018–2019، ص: 195.

وهذه النتيجة تعتبر ضعيفة ولها عدة دلالات منها:

–ضعف هذا المؤشر يدل على ضعف طاقات الاستيعاب الفندقية في الجزائر وتخلفها في الترتيب العالمي.

–ضعف المؤشر يدل على الركود الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر.

المبحث الثاني: تقييم مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة لتطويره.

يعتبر مناخ الاستثمار بشكل عام والسياحي بشكل خاص نتاج تفاعل مجموعة من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية التي تؤثر على ثقة المستثمر وفي نفس الوقت تعمل على تشجيعه وتحفيزه للاستثمار أمواله في دولة دون الأخرى، إلا أن نصيب أي دولة من الاستثمارات يعتمد على عوامل كثيرة أهمها المناخ الاستثماري.

وسوف نحاول تشخيص المناخ الاستثماري السياحي في الجزائر من خلال التطرق لبعض المؤشرات الدولية لمناخ الاستثمار، وأيضا تقرير تنافسية صناعة السياحة والسفر، ويتم التطرق أيضا إلى الإجراءات والجهود الإنمائية المختلفة المتخذة من طرف الجزائر لتطوير الاستثمار السياحي.

المطلب الأول: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر.

قبل الشروع في تحليل مؤشرات مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر سوف يتم التطرق ومعرفة إجمالي حجم الاستثمارات المالية في الصناعة السياحية في الجزائر وذلك من خلال الاعتماد تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر، الجدول التالي يوضح حجم المبالغ التي تم ضخها في مجال الاستثمار في الصناعة السياحية في الجزائر.

أولا: تطور حجم الاستثمارات السياحية في الجزائر.

جدول رقم (87): الاستثمارات السياحية في الجزائر (2012-2018).

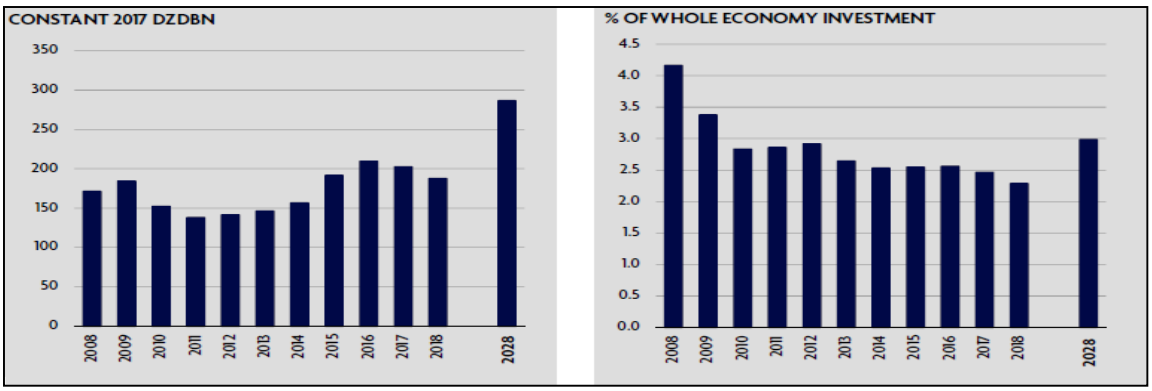
الوحدة: مليون دج

البيان	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2028
الاستثمارات السياحية	141.6	146.3	156.6	191.7	209.5	202.5	187.7	286.3
نسبة التغيير	2.6	3.4	7	22.4	9.3	3.4-	7.3-	4.3

Source :WTTC, Travel and Tourism Economic Impact, Algeria, 2018.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه حيث توضح الأرقام أهم التطورات الحادثة في أداء الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائر ومؤشراته الرئيسية، ومن أهم هذه المؤشرات ما يأتي:

-الارتفاع الملحوظ في حجم الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية الجزائرية، بين عامي 2012م و2018م إلى أنه تخلل هذا الارتفاع نوع من الانخفاض خلال سنتي 2017م و2018م حيث قدر حجم الاستثمارات السياحية بـ: (202.5) و(187.7) مليار دينار جزائري على التوالي، وهذا راجع إلى التأثر الكبير للأحداث الواقعة على أطراف الجزائر من حروب في دول الجوار، وأيضا بسبب تهاوي أسعار المحروقات واتباع الحكومة لسياسة ترشيد النفقات، أما التوقعات لعام 2028م فمن المتوقع أن يصل حجم المبالغ الموجهة للاستثمار السياحي إلى (286.3) مليار دينار جزائري.



شكل رقم (76): إجمالي الاستثمارات المالية في صناعة السياحة والسفر في الجزائر.

Source :WTTC, Travel and Tourism Economic Impact, Algeria, 2018.

جميع القيم بأسعار الثابتة وأسعار الصرف لعام 2017.

من استنطاق أرقام الشكل أعلاه نلاحظ، فيما يتعلق بإجمالي الاستثمارات المالية التي تم ضخها في صناعة السياحة والسفر بالجزائر أن هناك انخفاض في مقدار الأموال الموجهة للاستثمار في الصناعة السياحية خلال السنتين الأخيرتين وهذا عائد إلى الانخفاض في أسعار المحروقات التي تعتمد عليها الجزائر بنسبة (97%)، حيث تحولت هذه النعمة إلى نقمة حقيقية على الاقتصاد الوطني وذلك بسبب ثقافة التواكل، حيث كان من المفروض أن الحكومة تقوم بتوجه للاستثمار في صناعة السياحة وذلك بزيادة ضخ الأموال في هذه الصناعة بدل سياسية تخفيض الأموال الموجهة للاستثمار في الصناعة السياحية، التي تعتبر البديل الأقوى لقطاع المحروقات وجذب العملة الصعبة وذلك لما تزخر بها الجزائر من مقومات جذب سياحية.

ويشير تقرير المجلس للسياحة والسفر إلى أنه تم تخصيص (2.3%) من إجمالي الاستثمارات في الدولة خلال عام 2017م، بما يعادل (202.5) مليار دينار جزائري لاستثمارات صناعة السياحة والسفر، كما أنه من المتوقع إنخفاض في هذه الاستثمارات بنسبة (7.3%) في نهاية عام 2018م، وعلى الصعيد المستقبلي فقد توقع التقرير نفسه أن تنمو استثمارات في صناعة السياحة بمعدل نمو مقداره (4.3%) في السنوات العشر المقبلة وذلك بالرغم من المنافسة الشديدة من طرف دول الجوار (تونس، المغرب)، وأيضا بالرغم من انخفاض أسعار المحروقات، لتصل إلى (286.3) مليار دينار جزائري، والشكل التالي يوضح ذلك:

	TRAVEL & TOURISM INVESTMENT	2018 % growth		TRAVEL & TOURISM CONTRIBUTION TO TOTAL CAPITAL INVESTMENT	2018 - 2028 % growth pa
31	Senegal	7.0	23	Egypt	5.9
32	Egypt	6.8	39	Greece	5.5
47	Cyprus	6.5	52	Senegal	5.0
	World	4.8		**North Africa**	4.5
105	Italy	4.2	87	Algeria	4.3
115	Spain	3.9		World	4.3
120	Greece	3.6	105	Morocco	3.9
125	Morocco	3.5	107	Turkey	3.7
	North Africa	2.7	118	Spain	3.3
155	Tunisia	2.4	122	Cyprus	3.3
166	Turkey	1.2	165	Tunisia	2.1
185	Algeria	-7.3	173	Italy	1.8

شكل رقم (77): تقديرات وتوقعات نسبة إجمالي الاستثمارات في صناعة السياحة والسفر للجزائر.

Source :WTTC, Travel and Tourism Economic Impact, Algeria, 2018.

ومن اللافت للانتباه وجود زيادة في رؤوس الأموال المتوقع تدفقها إلى الصناعة السياحية في الجزائر لعام 2028م، مقارنة بعام 2018م، حيث ارتأيت وضع آخر نسبة (نسبة تقدير الاستثمار السياحي لعام 2018م)، كرقم استرشادي فقط للمستقبل إلى حيث التأكد من نسبة الإسهام الفعلي.

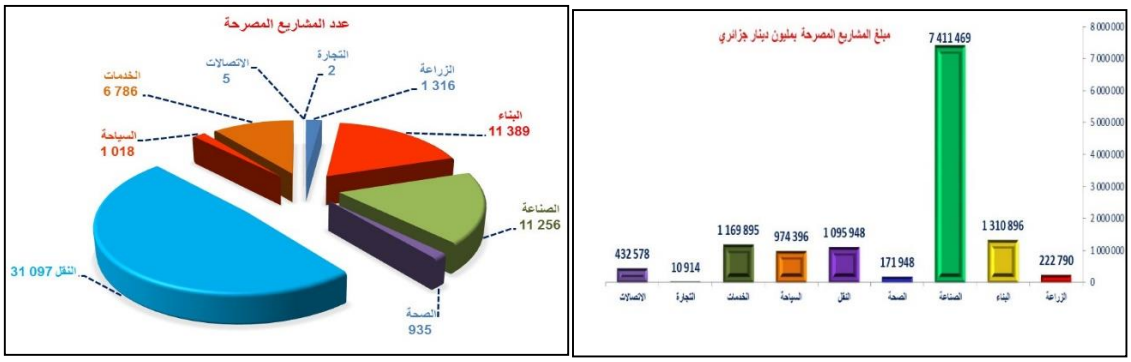
ثانيا: مكانة الاستثمار السياحي في الجزائر بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.

جدول رقم (88): تطور حجم مشاريع الاستثمار في قطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى في الجزائر.

الفرع الصناعي	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	منصب الشغل	%
الزراعة	1316	2.06%	222790	1.74%	53445	4.69%
البناء	11389	17.85%	1310896	10.24%	246138	21.62%
الصناعة	11256	17.64%	7411469	57.90%	466382	40.97%
الصحة	935	1.47%	171948	1.34%	22478	1.97%
النقل	31097	48.74%	1095948	8.56%	162976	14.32%
السياحة	1018	1.60%	974396	7.61%	62069	5.45%
الخدمات	6786	10.64%	1169895	9.14%	116476	10.23%
التجارة	2	0.00%	10914	0.09%	4100	0.36%
الاتصالات	5	0.01%	432578	3.38%	4348	0.38%
المجموع	63804	100%	12800834	100%	1138412	100%

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الإلكتروني:
(http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395)، تاريخ الاطلاع (15-06-2017).

ولمزيد من التفاصيل نسعين بالشكل التالي:



شكل رقم (78): حجم ومبلغ مشاريع الاستثمار في الصناعة السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الجزائر.

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الإلكتروني:
(http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395)، تاريخ الاطلاع (15-06-2017).

يعتبر حجم الاستثمار في الصناعة السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى الصورة التي تعكس مدى اهتمام الدولة بهذا القطاع، ويبين الجدول أعلاه أن المشاريع الاستثمارية للجزائر وصل إلى (63804) مشروع خلال الفترة (2002-2016)، وهو مؤشر يعكس مدى اهتمام الدولة باستثمارات، من جهة أخرى يمثل حجم الاستثمارات السياحية للجزائر خلال هذه الفترة (1.06%) وهي نسبة ضعيفة جدا أي بحوالي (974396) مليون دينار جزائري (7.61%) من إجمالي المبلغ الموجه للقطاعات الأخرى، وهذا يبين الإهمال والتهميش الذي يتعرض له هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى على غرار قطاع النقل وقطاع المحروقات، وذلك بالرغم من الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا القطاع سواء من الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي وذلك من خلال المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية وخلق فرص شغل ... إلخ.

ثالثا: تطور الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2017).

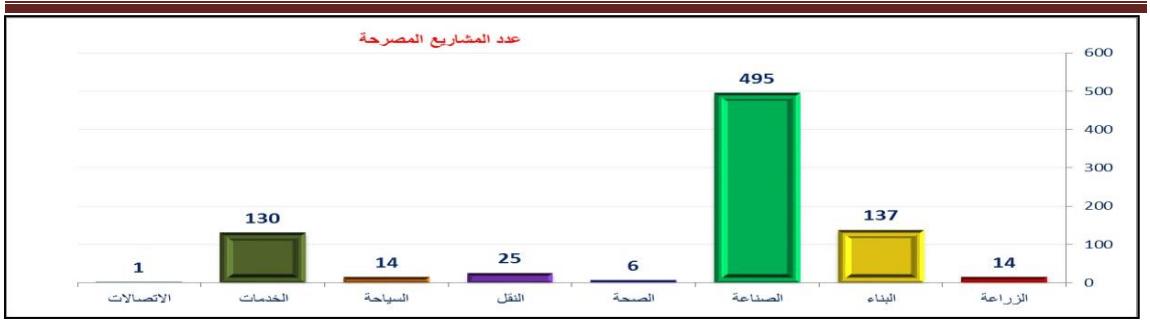
من خلال الجدول أدناه نلاحظ أنه فيما يخص الاستثمار الأجنبي المباشر بالرغم من تشجيع الدولة للاستثمار الأجنبي وذلك من خلال القوانين والتسهيلات الضريبية، إلا أن حجم المشاريع الاستثمارية الأجنبية في الصناعة السياحية لم تتجاوز (14) مشروع وهي نسبة ضعيفة جدا بنسبة (1.06%) وهي نسبة ضعيفة جدا وما نلاحظه أن أغلبية المشاريع في قطاع الصناعة، وهذه النسبة تعكس ضعف الجزائر في جلب الاستثمارات الأجنبية للصناعة السياحية.

جدول رقم (89): تطور الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2017).

الفرع الصناعي	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	منصب الشغل	%
الزراعة	14	1.70%	4373	0.20%	618	052%
البناء	137	16.67%	77661	3.50%	23040	19.28%
الصناعة	495	60.22%	1783922	80.48%	70793	59.23%
الصحة	6	0.73%	13572	0.61%	2196	1.84%
النقل	25	3.04%	14820	0.67%	1727	1.44%
السياحة	14	1 .70%	113772	5.13%	6309	5.28%
الخدمات	130	15.82%	119139	5.37%	13342	11.16%
الاتصالات	1	0.12%	89441	4.03%	1500	1.25%
المجموع	822	100%	2216699	100%	119525	100%

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الإلكتروني:

(http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395)، تاريخ الاطلاع (15-06-2017).



شكل رقم (79): تطور الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2017).

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الإلكتروني:
(http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement?id=395)، تاريخ الاطلاع (15-06-2017).

ترمي سياسة الدولة في هذه الفترة إلى تشجيع الاستثمار في قطاع المحروقات حيث تعتبر المحروقات المصدر الأول والرئيسي في جذب العملة الصعبة، أما بالنسبة للاستثمارات السياحية تبقى حبيسة سوء التسيير فسياسة التوسع السياحي (مناطق التوسع السياحي) في الجزائر التي تم إنجازها من خلال البرامج الاستثمارية المنتهجة في هذه المناطق لا تزال غير جاهزة لأن المناطق الموجودة داخلها تعود للخواص، وعليه ومن خلال هذا ومما سبق يمكن القول أنه هناك قصور في الاستثمار السياحي في الجزائر.

رابعا: حجم التخصيصات الاستثمارية المقرة للقطاع السياحي من الموازنة العامة للدولة.

تعتبر المخصصات المالية للقطاع السياحي وميزانية تسيير القطاع السياحي مؤشر حقيقي يعكس مدى توجه الدولة الجزائرية نحو الصناعة السياحية ومدى تفعيل هذه الصناعة، خاصة في ظل البحبوحة المالية التي شهدتها الجزائر في السنوات الأخيرة وذلك بفضل ارتفاع أسعار المحروقات، ومع تراجع أسعار المحروقات نلاحظ انخفاض الميزانية الموجه للاستثمار السياحي؛ ولتوضيح أكثر

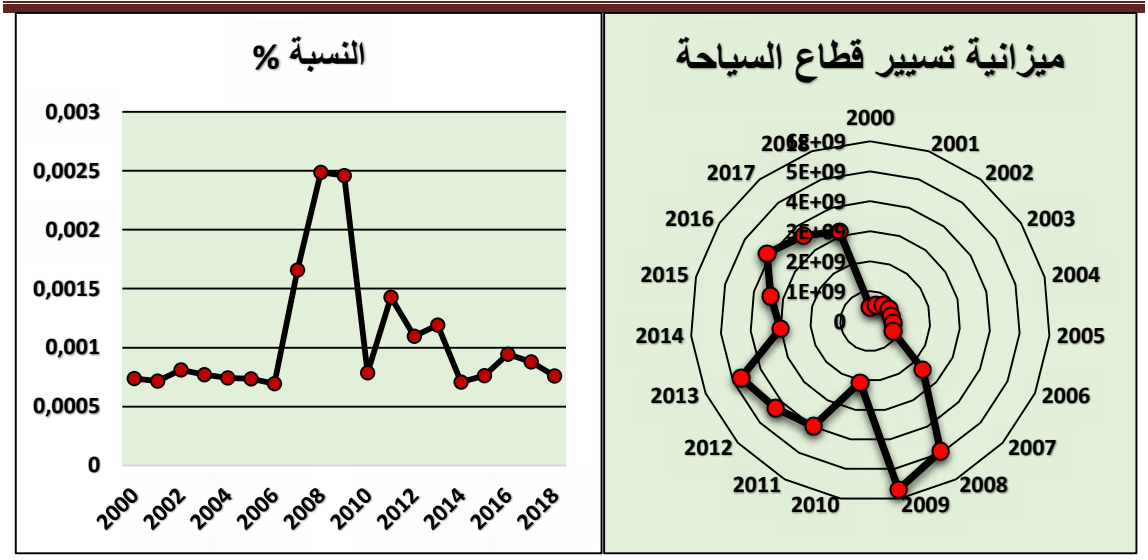
يمكن توضيح تطور ميزانية تسيير القطاع السياحي مقارنة بالميزانية الكلية خلال الفترة (2000-2018)، وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (90): حجم التخصيصات الاستثمارية المقررة للقطاع السياحي من الموازنة العامة للدولة.

السنة	ميزانية تسيير قطاع السياحة		ميزانية الدولة (كل القطاعات)	النسبة
2000	**474886000**	-	**642439706000**	**0,00073919**
2001	**564808000**	**18,9354919**	**787411113000**	**0,0007173**
2002	**689612000**	**22,0967125**	**848993256000**	**0,00081227**
2003	**750960000**	**8,89601689**	**974174366000**	**0,00077087**
2004	**722253000**	**-3,82270694**	**971537686000**	**0,00074341**
2005	**767006000**	**6,19630517**	**1043136998000**	**0,00073529**
2006	**818283000**	**6,68534536**	**1179010378000**	**0,00069404**
2007	**2381494000**	**191,035497**	**1436526568000**	**0,00165781**
2008	**4935845000**	**107,258343**	**1983454399000**	**0,00248851**
2009	**5697994000**	**15,4411048**	**2315338697000**	**0,00246098**
2010	**2067612000**	**-63,7133349**	**2624501528000**	**0,00078781**
2011	**3992419000**	**93,0932399**	**2796717597000**	**0,00142754**
2012	**4289735000**	**7,44701395**	**3910595317000**	**0,00109695**
2013	**4710849000**	**9,81678355**	**3952575911000**	**0,00119184**
2014	**3007737000**	**-36,1529737**	**4243755743000**	**0,00070874**
2015	**3429022000**	**14,00671**	**4492831040000**	**0,00076322**
2016	**4117881000**	**20,0890808**	**4359144400000**	**0,00094465**
2017	**3622324000**	**-12,034272**	**4126290127000**	**0,00087786**
2018	**3157141000**	**-12,8421146**	**4148557375000**	**0,00076102**
المتوسط		-		**0,00107176**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قوانين المالية للفترة (2000-2018).

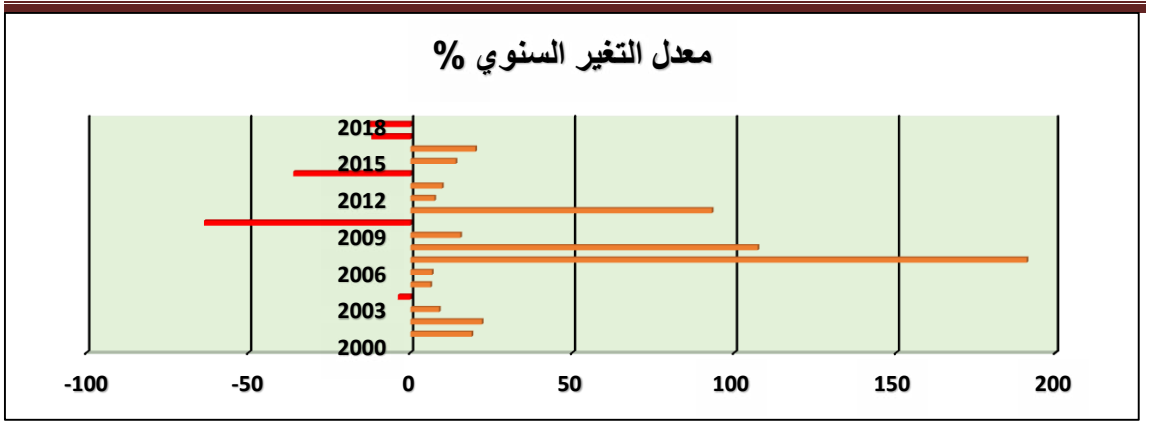
ولتوضيح أكثر يمكن الاستعانة بالشكل التالي:



شكل رقم (80): حجم التخصيصات الاستثمارية المقرة للقطاع السياحي من الموازنة العامة للدولة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قوانين المالية للفترة (2000-2018).

يبين الجدول أعلاه التخصيصات الاستثمارية المقرة من قبل الموازنة العامة للدولة (2000-2018) حيث يلاحظ أنها كانت تسيير في معدل تغيير موجب باستثناء 2010م بلغ معدل التغير السنوي (63.71-) عن عام 2009م وذلك بسبب الأزمة المالية العالمية والتي تسببت في انخفاض أسعار البترول، كذلك في عام 2014م بلغ معدل التغير السنوي (36.15-) وذلك بسبب انخفاض الإيرادات النفطية وذلك بسبب تهاوي أسعار المحروقات حيث وصلت حدود (40) دولار للبرميل الواحد في البورصات العالمية، كذلك بالنسبة لعامي 2017م و2018م حيث بلغ معدل التغير السنوي (12.03-) و(12.84-) على التوالي وذلك بسبب الإجراءات وسياسة التقشف المعتمدة من طرف الحكومة بسبب انخفاض أسعار الطاقات الأحفورية والإرتكازية، كذلك يبين الجدول والشكل ما تم صرفه فعلا من هذه التخصيصات على المشاريع الاستثمارية للقطاعات كافة نلاحظ أنها كانت متفاوتة من سنة إلى أخرى خلال المدة (2000-2018) حيث بلغ أعلى تخصيص للصناعة السياحية عام 2008م حيث بلغت (0.2488) وأدنى نسبة عام 2006م حيث بلغت (0.069)، من إجمالي التخصيصات المالية مع بقية القطاعات الأخرى.



شكل رقم (81): معدل التغيير السنوي في ميزانية التسيير السنوي لقطاع السياحة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

ما يمكن يمكن ملاحظته أن حجم ميزانية تسيير الصناعة السياحية تمثل نسبة ضعيفة جدا حيث لم تتجاوز (0.3%) خلال الفترة (2000-2018)، وهو حجم ضعيف جدا يعكس ضعف ونقص الاهتمام بالصناعة السياحية في الجزائر، وتدني مكانة الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري وعدم إعطائه الأولوية في الاقتصاد الوطني والتركيز على قطاع المحروقات حيث تحول هذا القطاع على الاقتصاد الجزائر من نعمة إلى نقمة وذلك بسبب ثقافة التواكل حيث أن تمويل التنمية في الجزائر يبقى رهين تقلب وتذبذب أسعار المحروقات في البورصات العالمية.

المطلب الثاني: تقييم بيئة الاستثمار السياحي في الجزائر.

هناك العديد من المؤشرات الدولية التي تعبر عن نظرة المحللين الاقتصاديين ورجال الأعمال الدوليين إلى الأوضاع في دولة ما كموقع للاستثمار، حيث تعتبر هذه المؤشرات من الوسائل التي يمكن من خلالها تقييم وتقدير مناخ الاستثمار في الجزائر رغم أن هذه الأخيرة لم يتم تصنيفها بعد في بعض المؤشرات النوعية الأخرى لحداثة استخدامها أو لعدم توفر البيانات الكافية، وتهدف هذه المؤشرات عموما لتقييم المناخ العام للاستثمار والوضع الاستثماري في أي دولة مما تمكن المستثمرين من اتخاذ القرار الأمثل نحو التوجه لهذه الدولة من عدمه، ومن أبرز تلك المؤشرات: الحرية

الاقتصادية، التنافسية الاقتصادية، بيئة الأعمال، مؤشر ضمان جاذبية الاستثمار، المؤشر المركب للمخاطر القطرية، التنمية البشرية وغيرها.[1]

أولا: مؤشر الحرية الاقتصادية.

يصدر مؤشر الحرية الاقتصادية من قبل معهد هيرتاج بالتعاون مع صحيفة "وال ستريت جورنال" منذ عام 1995م، بغرض قياس درجة التضييق التي تمارسها السلطة في مواجهة الحرية الاقتصادية لأفراد المجتمع، ويعتمد مؤشر الحرية الاقتصادية على خمسين متغيرا ويستند على عشرة مجموعات تتمثل في: السياسة التجارية، العبء المالي للحكومة، التدخل الحكومي في مجالات الاقتصاد، السياسة النقدية، سياسة الأجور والأسعار، التمويل والنظام المصرفي، حجم الاستثمار الخاص الوطني وتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، احترام حقوق الملكية، ملائمة التشريعات القانونية.[2]

وتأتي أهمية مؤشر الحرية الاقتصادية في السنوات الأخيرة من خلال استعراضه لأوجه التحسن أو التراجع في مجال الحرية الاقتصادية للدول التي يغطيها، والجزائر من بين الدول التي شملها المسح السنوي لهذا المؤشر، واستنادا إلى الجدول أدناه، يمكننا تحليل المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر. وهذا على النحو التالي:

---

[1]: سعاد شعبانية، حكيمة حليمي، "**بيئة أداء لأعمال في الجزائر وأثرها على الاستثمار في القطاع السياحي**"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد: 09، جامعة العربي بن المهيدي –أم البواقي–، الجزائر، جوان 2018، ص: 342.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 343.

جدول رقم (91): المؤشرات الفرعية للحرية الاقتصادية (2014-2018).

البيان	المجموع النهائي	حقوق الملكية	التحرر من	الحرية الجبائية	الإنفاق الحكومي	حرية الأعمال	حرية العمل	حرية نقدية	حرية تجارية	حرية الاستثمار	حرية مالية
2014	50.8	30	28.7	80.5	51	66.3	48.3	67.8	60.8	45	30
2015	48.9	30	36	80	38.7	66.6	50.5	71.2	60.8	25	30
2016	50.1	25	25	81	59.4	62.1	48.2	68.1	60.8	30	30
2017	46.5	38.2	31.7	81.1	51	62.1	49.5	67	63.3	35	30
2018	44.7	27.8	29	74	45.9	68.1	48.7	69.9	63.5	25	30

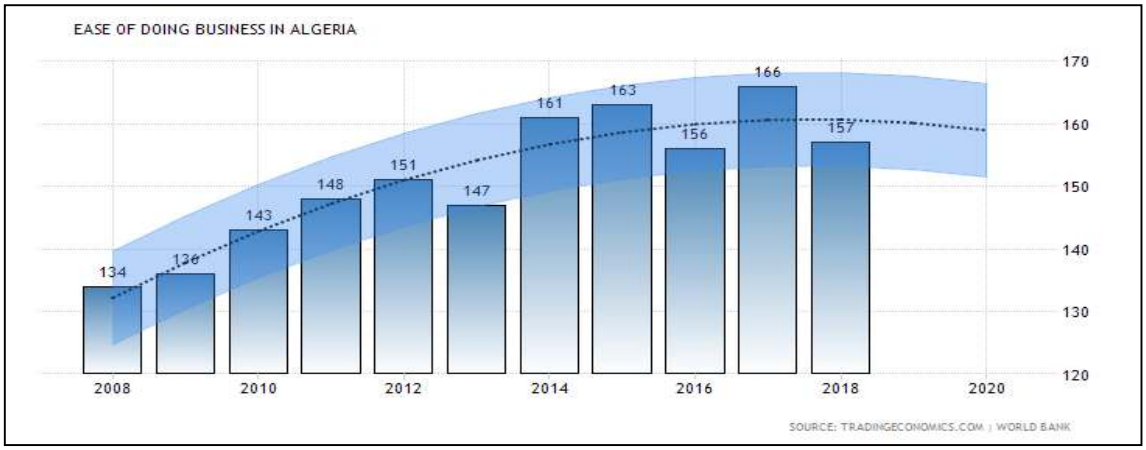
Source:Index of Economic Freedom, (2018), Heritage Foundation, p 100, sur le cite: http://www.heritage.org/index/pdf/2018/countries/algeria.pdf, consulté.21-11-2018

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر تذيلت الترتيب العالمي، حيث حلت في المركز (157) عالميا من أصل (178) دولة شملها السنوي بدليل مؤشر (44.7) نقطة، بعدما كانت في المركز (111) من بين (185) دولة بما مجموعه (46.5) نقطة عام 2017م، ليبقى رصيد الجزائر أقل من المتوسط العالمي (50 نقطة)، ويرجع السبب في ذلك حسب مؤسسة هيرتج (**Heritage**) إلى الانخفاض الكبير في حرية الاستثمار وإدارة الإنفاق الحكومي إلى الحد الذي يفوق إدخال تحسينات في التحرر من الفساد الأمر الذي جعل الاقتصاد الجزائري يسير في مسار تنازلي في مجال الحرية الاقتصادية على مدى السنوات الأخيرة، واصفة إياه بالمكبوت، حيث أهملت الحكومة الجزائرية سياسات الحفاظ على الكفاءة التنظيمية والأسواق المفتوحة، وأصبح الاقتصاد أكثر اعتماد على قطاع الطاقة الذي تهمين عليه الدولة، إلى جانب الأنظمة التجارية والاستثمارية التي تعد مرهقة ومعرقلة للمستثمرين في مختلف القطاعات بما فيها القطاع السياحي، فضلا عن كون نصف المعاملات الاقتصادية تحدث في القطاع غير الرسمي. أما بالنسبة للمؤشرات الفرعية لهذا المؤشر نلاحظ وجود أكثر من نصف هذه المؤشرات أقل من (50) نقطة مما يضع الجزائر في مراكز متأخرة لهذا المؤشر، مما يدل على أن الحرية الاقتصادية تكاد تكون معدومة في هذه المؤشرات الفرعية (حقوق الملكية، التحرر من الفساد، الإنفاق الحكومي، حرية العمل، حرية الاستثمار، حرية مالية).

ثانيا: مؤشر تنافسية بيئة الأعمال.

يعد تقرير ممارسة أنشطة الأعمال لمؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي من أكثر التقارير شمولية في تقييم بيئة الأعمال، ولذلك فهو يمثل مرتكزا أساسيا للبلد في إدراك مدى تنافسية اقتصاده، ذلك أن توفير بيئة أعمال مناسبة يتطلب وجود أنظمة تشريعات تتسم بالبساطة والوضوح وإقرار منظومة متكاملة من الحوافز والمزايا والتسهيلات الاستثمارية كذلك توافر بنى تحتية وتقديم خدمات إدارية للشركات الاستثمارية بالسرعة والدقة المطلوبتين.

إحتلت الجزائر الرتبة (157) في مناخ الاستثمار حسب (**doing business**) برصيد (49.65) نقطة من أصل (100) بعدما احتلت الرتبة (156) في 2017م.



شكل رقم (82): ترتيب الجزائر في المؤشر العام لسهولة أداء الأعمال للفترة (2008-2018).

Source : Trading Economics, (https://tradingeconomics.com/algeria/ease-of-doing-business).

إن الحديث عن مناخ الاستثمار في الجزائر هو الحديث عن ترتيبات وإجراءات قانونية وإدارية وتنظيمية وتوفير هياكل قاعدية بإضافة إلى الخدمات التي تحتاجها المؤسسات الاقتصادية، والجزائر مؤخرا أدركت بأنه لا يمكن لها أن تحدث نقلة نوعية تنموية إلا إذا شجعت مناخ الاستثمار. ومناخ الاستثمار فيه شقين، شق يتعلق بالداخل بالمستثمرين المحليين؛ وشق يتعلق بالجاذبية الجزائر للاستثمارات الأجنبية، ثم الحديث عن الجزائر جنة ضريبية عندما يتم التكلم الجنة الضريبية لا يقصد

الجنات التي تشبه موناكو وغيرها من المناطق التي تمارس فيها ممارسات غير سوية إنما الحديث عن جاذبية المنظومة الجبائية لتجعل رجال الأعمال يدخلون إلى بلادنا ليستثمرون بأريحية كاملة، حيث هذا التصنيف يبين بأنه هناك جهود من الجزائر بغية ترقية مناخ الاستثمار حتى إذا دخل المستثمر الأجنبي أو حتى إذا بادر المستثمر المحلي لا ينفر ولا يهرب من بلاده. للنهوض بمختلف المجالات الاقتصادية بصفة عامة والصناعة السياحية بصفة خاصة، وتحقيق والنهوض بالتنمية الاقتصادية.[1]

ولفهم أسباب تراجع الترتيب يتم تسليط الضوء حول المؤشرات الفرعية وفقا للجدول التالي:

جدول رقم (92): ترتيب الجزائر في المؤشر العام لسهولة أداء الأعمال ومؤشراته الفرعية للفترة (2014-2018).

البيان	المجموع النهائي	بدء المشروع	استخراج التراخيص	توصيل الكهرباء	تسجيل الملكية	حصول الائتمان	حماية المستثمر	دفع الضرائب	التجارة عبر الحدود	إنفاذ العقود	إغلاق المشروع
201	147	139	122	150	156	169	123	174	131	120	94
201	161	143	124	125	160	173	173	168	176	106	71
201	163	145	122	130	163	174	174	169	176	106	73
201	156	142	77	118	162	175	173	155	178	102	74
201	157	150	129	106	165	178	168	156	173	112	76

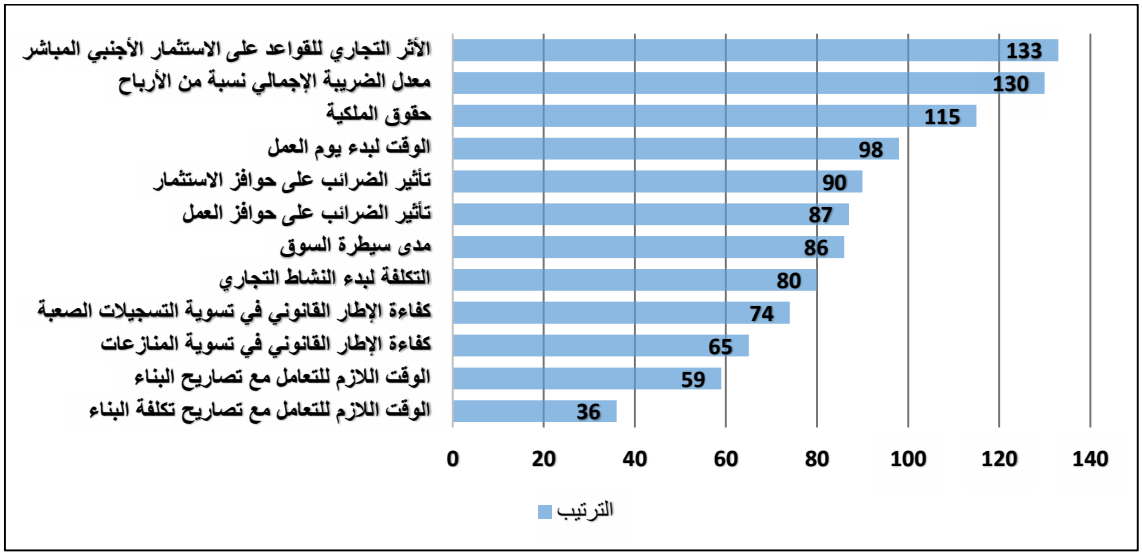
Source : world bank group doingbusiness, http://arabic.doingbusiness.org

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه، نلاحظ الجزائر جاءت في الرتبة (157) عالميا من أصل (190) دولة شملها المسح السنوي وذلك (49.65) نقطة، كما تحتل في معظم المؤشرات الفرعية مراكز متأخرة عالميا ويرجع سبب هذا التأخر إلى جملة من المعوقات تأتي في مقدمتها كثرة المعوقات الإدارية وتعدد الإجراءات المعرقلة لعملية الاستثمار في مختلف القطاعات من بينها القطاع السياحي. حيث يوجد تحسن في مؤشر حماية المستثمر (05) مراكز، ومؤشر توصيل الكهرباء (12) مركز، ومؤشر التجارة عبر الحدود (05) مراكز مقارنة بعام 2017م.

[1]: فارس مسدور، **"تحول الجزائر إلى جالبة للاستثمار مرهون بالقضاء على الفساد والبيروقراطية"**، قناة النهار، 26-10-2016.

يرصد العناصر المتعلقة ببيئة الأعمال والسلامة والأمن ويشمل أيضا مؤشر الصحة والنظافة والموارد البشرية وأخير وليس أخيرا جاهزية تكنولوجيا المعلومات والإتصال؛ ويمكن ذكرها على النحو التالي بنسبة لتطبيقها على حالة الجزائر.

ويمكن التطرق إلى الترتيب النسبي والعددي لمؤشر بيئة الأعمال لعام 2018م على النحو التالي:



شكل رقم (83): الترتيب النسبي والعددي لمؤشر بيئة الأعمال في الجزائر لعام 2018.

Source: The Global Competitiveness Report 2018.
https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

من خلال القراءة الفاحصة للشكل أعلاه، تحتل الجزائر الرتبة (110)، بالنسبة لبيئة الأعمال فمناخ الاستثمار يعاني من تفشي الفساد المالي والإداري والبيروقراطية والرشاوي والعمولات، ولعل مؤشر سهولة القيام بالأعمال لمجموعة البنك الدولي وضع الجزائر في مراتب متأخرة للغاية كان آخرها تقرير عام 2018م، أين كان الترتيب (157)، من أصل (168)، بلد؛ وأيضا حسب تقرير مدركات الفساد الذي يصدر عن المنظمة العالمية للشفافية احتلت الجزائر على سلم المؤشر الرتبة (105)، عام 2018م، لتتحصل على رصيد ضعيف ومنخفض جداً. وبالنسبة لمؤشر حقوق الملكية فقد احتلت الرتبة (115)، الملاحظ أنه تحتل مراتب متأخرة في عدد براءات الإختراع المسجلة، وفي حماية العلامات التجارية من الغش والتقليد والتضليل والخداع؛ كذلك الأمر بالنسبة لمؤشر تأثير قواعد

الاستثمار الأجنبي المباشر فقد احتلت الرتبة (133)، من أصل (138)، بلد شملها المسح ليدل ذلك على أن الجزائر مصنفة ضمن الدول الطاردة للمستثمرين الأجانب. أما بالنسبة لمؤشر كفاءة الإطار القانوني لتسوية المنازعات فقد احتلت الرتبة (65)، وأيضا مؤشر الإطار القانوني في تسوية التسجيلات الصعبة احتلت الرتبة (74)، وهذا يوضح النقائص التي تعاني منها الصناعة السياحية في الجزائر يعزى إلى التشريعات والنصوص التنظيمية التي تؤطر وتضبط الاستثمار في الصناعة السياحية؛ أما بالنسبة لمؤشر عدد أيام الحصول على تراخيص البناء احتلت الرتبة (59)، ومؤشر الوقت اللازم للتعامل مع تصاريح تكلفة البناء احتلت الرتبة (36)، وهذا الأمر يدعوا إلى انزعاج المستثمر من طول فترة الانتظار وتضييع الفرص الربحية، وذلك بسبب غياب الحوكمة والمساءلة، ونجد نفس الشيء بالنسبة الضرائب والرسوم على تشجيع الاستثمار فقد احتلت الرتبة (90)، والضرائب الإجمالية من نسبة الأرباح فقد احتلت الرتبة (130)، وبالتالي تصنف الجزائر من أكثر الدول فرضا للضرائب الجبائية، كالضريبة على أرباح الشركات والرسم على النشاط المهني وهذا يدل على أنها بيئة طاردة لمختلف أشكال الاستثمار والاستثمار السياحي بصفة خاصة الذي يكون فيه الاستثمار بشكل كبير للمستثمرين المحليين الخواص والمستثمرين الأجانب.

ومن خلال تحليل مكونات المؤشر يتبن أن مناخ الاستثمار في الصناعة السياحية غير ملائم وغير مشجع ومحفز على جذب وجلب الاستثمارات المحلية والأجنبية، نتيجة كثرة الإجراءات الإدارية وتعقيدها وارتفاع تكلفتها سواء عند بداية المشروع الاستثماري أو عند دخوله حيز الاستغلال والتنفيذ، إذ ساهمت هذه العراقيل في جعل الجزائر غير محبذة للاستثمار فيها في جل القطاعات ناهيك عن البيروقراطية القاتلة والفساد الذي ينخر الاقتصاد الوطني.

وعليه يمكن إبراز العراقيل الخاصة بمناخ الاستثمار في الصناعة السياحية من خلال المؤشرات التالية:

جدول رقم (93): تحليل لمؤشر العام لسهولة أداء الأعمال ومؤشراته الفرعية (2017-2018).

	المكونات	2017	2018
بدء النشاط التجاري	الإجراءات (العدد)	12	12
	الزمن (الأيام)	20	17.5
	التكلفة (% من متوسط الدخل الوطني للفرد)	11.1	11.8
	الحد الأدنى المدفوع من رأس المال (% من متوسط الدخل الوطني للفرد)	0	0
استخراج تراخيص البناء	الإجراءات (العدد)	17	19
	الزمن (أيام)	130	136
	التكلفة (% من قيمة المستودع)	0.9	7.8
	مؤشر رقابة جودة البناء (0-15)	10	12
الحصول على الكهرباء	الإجراءات (العدد)	5	5
	الزمن (أيام)	180	93
	التكلفة (% من متوسط الدخل الوطني للفرد)	1330.4	1478.3
	مؤشر مدى موثوقية التغذية وشفافية التعرفة (0-8)	5	5
تسجيل الممتلكات	الإجراءات (العدد)	10	10
	الزمن (أيام)	55	55
	التكلفة (% من متوسط الدخل الوطني للفرد)	7.1	7.1
	مؤشر نوعية نظام الإدارة (0-30)	7	7.5
الحصول على الإئتمان	مؤشر قوة الحقوق القانونية (0-12)	2	2
	مؤشر عمق المعلومات الائتمانية (0-8)	0	0
	تغطية السجلات العامة للمعلومات الائتمانية (% عدد السكان الراشدين)	3	3.2
	تغطية السجلات الخاصة للمعلومات الائتمانية (% عدد السكان الراشدين)	0	0
حماية المستثمر	مؤشر نطاق الافصاح	-	4
	مؤشر نطاق مسؤولية أعضاء مجلس الإدارة	-	1
	مؤشر سهولة قيام المساهمين بإقامة الدعاوي	-	5
	مؤشر نطاق تضارب المصالح (0-10)	3.3	-
	مؤشر نطاق حقوق المساهمين (0-10)	3.3	3
	مؤشر نطاق الإدارة والملكية	-	4
	مؤشر نطاق الشفافية في الشركات	-	4
	مؤشر نطاق الحوكمة والحقوق	-	-
	مؤشر نطاق قوة حماية المستثمر (0-10)	3.3	-
دفع الضرائب	المدفوعات (عدد)	27	27
	الوقت (عدد الساعات في السنة)	265	265
	إجمالي الضرائب (% الأرباح)	65.6	66
التجارة عبر الحدود	الوقت اللازم للتصدير: التقيد بإجراءات الحدود (ساعات/أيام)	118	80
	تكلفة التصدير: التقيد بإجراءات الحدود ($)	593	593
	الوقت اللازم للتصدير: التقيد بإجراءات الوثائق (العدد/ساعة)	149	149
	تكلفة التصدير: التقيد بإجراءات الوثائق ($)	374	374
	الوقت اللازم للاستيراد: التقيد بإجراءات الحدود (ساعات/أيام)	327	210

	تكلفة الاستيراد: التقيد بإجراءات الحدود ($ لكل حاوية)	466	409
	الوقت اللازم للاستيراد: التقيد بإجراءات الوثائق (العدد/ساعة)	249	96
	تكلفة الاستيراد: التقيد بإجراءات الوثائق ($)	400	400
انفاذ العقود	الإجراءات (العدد)	–	–
	الزمن (أيام)	630	630
	التكلفة (% من قيمة المطالبة)	19.9	21.8
	مؤشر الإجراءات القضائية (0–18)	5.5	5.5
تسوية حالات الاعسار	الوقت (عدد السنوات)	1.3	1.3
	التكلفة (% من الممتلكات)	7	7
	النتيجة (0 للسلع و 1 لاستمرار المشروع)	–	0
	معدل الاستيراد (سنت على دولار)	50.8	50.8
	مؤشر صلابة اطار الإعسار (0–16)	6.5	7

Source : world bank group doingbusiness, http://arabic.doingbusiness.org

اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه سنحاول استنطاق أرقام ومكونات مؤشر سهولة الأعمال على النحو التالي: [1]

–**مؤشر بدء النشاط التجاري:** إذا تصورنا مستثمرا أجنبيا ينوي الاستثمار بالجزائر، وقام بالاطلاع على معطيات هذا المؤشر لوجد بأنه يجب أن يمر بسلسلة من الإجراءات التي تصل إلى (12) إجراء يستغرق مدة (18) يوم في المتوسط، وبتكلفة تقدر بنسبة (11.8%) من نصيب الفرد من الدخل الوطني، كل هذه الإجراءات معرقلة والتي تعبر عن ثقل الجانب الإداري والبطء في إجراءات معالجة ملفات الاستثمار، في بعض الدول المتقدمة يمكن إنشاء مؤسسة فيما لا يقل عن (17) دقيقة في هذه المدة يوجد لدى المستثمر سكريتاريا، سجل تجاري، حساب بنكي، مكان يتم فيه استقبال الزبائن.

–**استخراج تراخيص البناء:** تتسم الجزائر ببطء استخراج تراخيص البناء والمقدرة بـ: (136) يوم عام 2018م، بعدما كانت (130) يوم في عام 2017م، أما من حيث الإجراءات فهي طويلة كذلك بنسبة لهذا المؤشر والتي تقدر بـ: (19) إجراء في عام 2018م، بتكلفة (0.9) من متوسط الدخل

[1]: سامية دحماني، مرجع سبق ذكره، ص ص: 251–253. (بتصرف)

الفردي، أما بالنسبة لمؤشر رقابة جودة البناء فهي تعتبر جيدة بالنسبة للجزائر حيث قدرت بـ: (12) من (15) في عام 2018م، كل هذه العوامل تعتبر غير محفزة للمستثمر المحلي أو الأجنبي.

–**الحصول على الكهرباء :** من حيث الإجراءات نجدها جد مقبولة والمقدرة بـ: (5) إجراءات، إلا أنه من حيث الزمن المتعلق بربط الكهرباء فيصل إلى (93) يوم في عام 2018م بعدما كان (180) يوم في عام 2017م، وبتالي فهي تعتبر مدة طويلة بنسبة للمستثمرين، أما فيما يتعلق بالتكلفة فنجدها مرتفعة بالنسبة للمستثمرين.

–**تسجيل الممتلكات:** فيما يخص عدد الإجراءات، نجدها كثيرة بمعدل (10) إجراءات، كما أن هذه الإجراءات تأخذ وقتا طويلا ليصل إلى (55) يوم، وفيما يتعلق بمؤشر نوعية نظام الإدارة فنجده جد ضعيف في الجزائر حيث قدر بـ: (7.5) من (30) نقطة.

–**حماية المستثمرين:** نلاحظ من خلال هذا المؤشر أن كافة العناصر المكونة لهذا المؤشر ضعيفة وغير مقبولة في الجزائر وذلك من ناحية الاشتراطات غير المبررة فيما يخص حصة الطرف الأجنبي في إجمالي الاستثمار والتي تفرض صيغة التمييز بين أطراف العملية الاستثمارية ... إلخ.

–**دفع الضرائب:** نلاحظ ارتفاع إجمالي سعر الضريبة البالغ (66%) من إجمالي الضريبة مع ارتفاع عدد مرات دفع الضريبة سنويا (65)، وهذا يدل على ثقل وتعقد نظام الضريبة الذي مازال يشجع على التهرب الضريبي وتهريب العملة وغموض نظام التحفيزات الجبائية الذي لم يستطع مواكبة أهداف التنمية.

–**الحصول على الائتمان:** بالنسبة لهذا المؤشر نلاحظ أن المؤشر الفرعي عمق المعلومات الائتمانية ومؤشر نسبة تغطية السجلات الخاصة للمعلومات الائتمانية معدومين، وهذا يدل على امتلاك الجزائر لمنظومة بنكية ضعيفة وغير متطورة وليست قريبة من رجال الأعمال وغير منتشرة

بشكل واسع في الداخل وليس لها علاقات مع الخارج كما أن البنوك الجزائرية ليست لديها فروع في الخارج، وصنفت البنوك الجزائرية من البنوك الأضعف على المستوى العربي ما بالكم على المستوى العالمي.

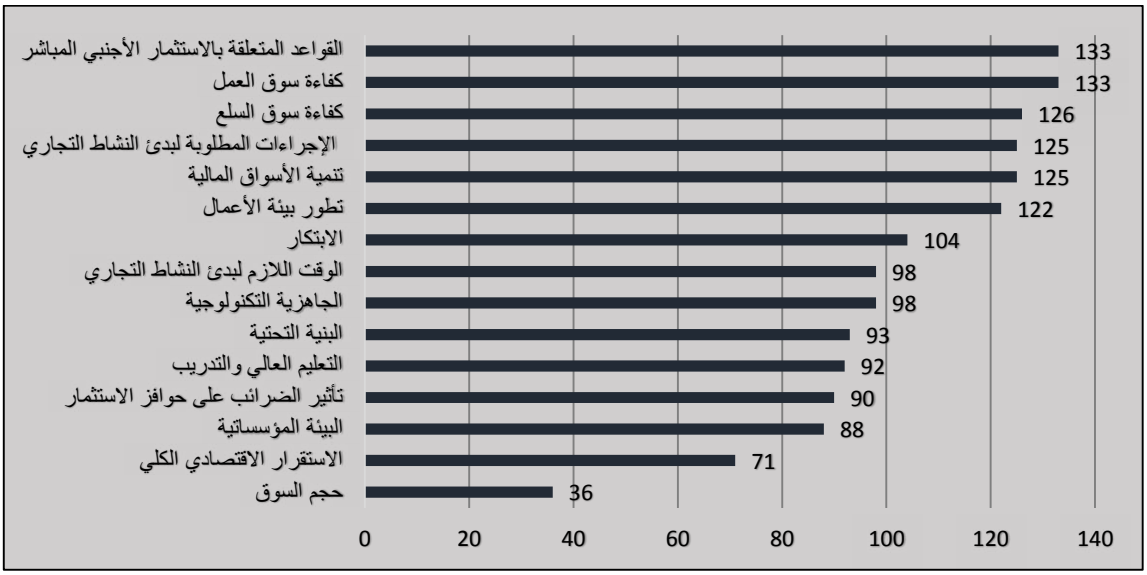
–**التجارة عبر الحدود:** كشف التقرير الأخير للبنك العالمي حول "**ممارسة أنشطة الأعمال 2018م**"، أن الجزائر سهلت التجارة عبر الحدود عن طريق تحديث البنية التحتية في ميناء الجزائر العاصمة، مما أدى إلى تقليص اللازم للتصدير ليبلغ (03) أيام سنة 2018م، بعدما كان (05) أيام في سنة 2017م، والوقت اللازم للاستيراد ليصل إلى (04) أيام في عام 2018م، بعدما كان في حدود (10) أيام سنة 2017م، بالرغم من هذه التسهيلات إلى أن هذه المدة تعتبر طويلة بمقارنة مع بقية الدول، كما انجر عن هذا التحديث تقليص تكلفة الاستيراد لتصل إلى (406) دولار بعدما كانت في سنة 2017م تقدر بـ: (466) دولار لكل حاوية.

–**إنفاذ العقود وتسوية حالات الإعسار:** بالنسبة لمؤشر إنفاذ العقود يبلغ عدد الإجراءات (45) إجراءا وفي مدة زمنية قدرها (630) يوم بتكلفة تقدر بـ: (21.8%) من قيمة المطالبة، أما بالنسبة لمؤشر تسوية حالات الإعسار يتطلب إغلاق المشروع (1.3) سنة وبتكلفة تقدر بـ: (7%) من الممتلكات الشركة المتعثرة، مع إمكانية استرداد الدين بمعدل (50.8) سنت لكل دولار.

بيئة أداء الأعمال في الجزائر لازالت بعيدة جدا عن المنافسة إذ لم تحقق ميزان جاذبية إيجابي في العديد من المحاور المتعلقة بهذا المجال وذلك رغم ما تم إنجازه من إصلاحات في المؤشرات المختلفة لبيئة أداء الأعمال ولا سيما خلال السنوات القليلة الماضية.

ثالثا: مؤشر التنافسية العالمي للمنتدى الاقتصادي العالمي.

كشف تقرير منتدى الاقتصاد العالمي عن تصنيف الجزائر في المركز الـ (92) من بين (140) دولة في مؤشر التنافسية العالمية لعام 2018م، بعد أن سجلت (53.8) درجة من (100) على المؤشر بربح (0.3) نقطة مقارنة مع تصنيف العام الفارط لتتراجع بخمس مراتب الذي احتلت فيه الجزائر الرتبة (86) من بين (135) دولة شملها التصنيف، وقد ظهرت المؤشرات الفرعية لتنافسية الاقتصاد الجزائري في سنة 2018م كما يلي:



شكل رقم (84): المؤشرات الفرعية لمؤشر التنافسية العالمي لعام 2018م في الجزائر.

Source : The Global Competitiveness Report (2017/2018). World Economic Forum, p 44. .http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2017-2018.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الجزائر جاءت في مراتب متأخرة من خلال مؤشر التنافسية العالمي لعام (2017–2018) في العديد من المؤشرات، حيث حلت الجزائر في الرتبة (133) في مؤشر القواعد المتعلقة بجذب الاستثمار الأجنبي المباشر وكفاءة سوق العمل من أصل (138) دولة شملها المسح السنوي وهذا يدل على بيئة الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي على وجه الخصوص بيئة طاردة للاستثمارات الأجنبية، كذلك بالنسبة لمؤشر تأثير الضرائب على حوافز الاستثمار فقد جاءت الجزائر في الرتبة (90) عالميا مما يدل على ثقل وتعقد نظام الضريبة الذي مازال يشجع

على التهرب الضريبي، كذلك بالنسبة لمؤشر تنمية الأسواق المالية والبنوك فقد احتلت الجزائر الرتبة (125) عالميا، تمتلك الجزائر منظومة بنكية ضعيفة وغير متطورة وليست قريبة من رجال الأعمال وغير منتشرة بشكل واسع في الداخل وليس لها علاقات مع الخارج، أما بالنسبة للإجراءات المطلوبة لبدء النشاط التجاري فقد احتلت أيضا الرتبة (125) عالميا، وهذا يدل على ثقل الجانب الإداري والبطء في إجراءات معالجة ملفات الاستثمار، في بعض الدول المتقدمة يمكن إنشاء مؤسسة في دقائق معدودة بحيث يصبح لديه سجل تجاري، حساب بنكي، ... إلخ.

رابعا: مؤشر التنمية البشرية.

تؤثر التنمية البشرية على مناخ الاستثمار بصفة عامة وعلى الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بصفة خاصة في أي دولة وخاصة فيما يتعلق بمؤشراته الفرعية وتحديدا على المستوى المعيشي الذي يقاس بنصيب الفرد من الدخل القومي[1]، واحتلت الجزائر في سنة 2017م المركز الـ(85) في قائمة البلدان التي تتوفر فيها شروط حياة حسنة من أصل (189) دولة شملها المسح السنوي، إذ بلغ مؤشر التنمية البشرية فيه (0.754) في سنة 2017م عرف مؤشر التنمية البشرية ارتفاعا طفيفا مقارنة بمؤشر (0.752) الذي سجل سنة 2016م والذي سمح للجزائر باحتلال المركز الـ(83) من أصل (189) دولة، ويعتبر مؤشر التنمية البشرية مؤشر مركب يتم حسابه على أساس معدل ثلاثة مؤشرات أساسية أخرى للتنمية البشرية وهي: معدل العمر لدى الولادة الذي يمثل قدرة الفرد على العيش طويلا وبصحة جيدة، ومعدل التمدرس الذي يعكس القدرة على اكتساب المعارف إلى جانب الدخل الوطني الخام للفرد الذي يحدد القدرة على الحصول على مستوى معيشة لائق. والجدول التالي يوضح مؤشر التنمية البشرية في الجزائر من (1990–2017).

[1]: سعاد شعبانية، حليمي حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص: 347.

جدول رقم (94): مؤشر التنمية البشرية في الجزائر للفترة (1990-2017).

البيان	مدة الحياة المتوقعة	سنوات التعليم المتوقعة	متوسط سنوات الدراسة	نصيب الفرد من إجمالي الدخل القومي	قيمة تنمية الموارد البشرية
1990	66.7	9.6	3.6	9.910	0.577
1995	68.1	9.8	4.7	8.841	0.600
2000	70.3	10.9	5.9	9.637	0.644
2005	72.8	12.3	6.9	11.537	0.692
2010	74.7	14.0	7.1	12.876	0.729
2015	75.9	14.3	7.9	13.338	0.749
2016	76.1	14.3	8.0	13.809	0.752
2017	76.3	14.4	8.0	13.802	0.754

Source : Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update. Algeria.

من خلال الجدول أعلاه وحسب التصنيف المذكور فقد انتقل مؤشر التنمية البشرية للجزائر بين سنتي 1990م و2017م من (0.577) إلى (0.754) أي أنه سجل ارتفاعا بنسبة (30.6%). حيث بقي المؤشر على منحى تصاعدي منذ سنوات 2000م حيث انتقل من (0.644) في 2000م إلى (0.749) سنة 2015م ثم إلى (0.754) سنة 2017م. وارتفع معدل العمر لدى الولادة في الجزائر حيث انتقل من (76.1) سنة في 2016م إلى (76.3) سنة 2017م بفارق صغير بلغ (77.6) سنة بالنسبة للنساء و(75.1) سنة بالنسبة للرجال .

وتوضح معطيات ذات الوثيقة أن مدة التمدرس المرتقبة انتقلت من (14.3) إلى (14.4) في حين بقيت المدة المتوسطة للتمدرس على حالها خلال هاتين السنتين أي (8) سنوات. وعرف تمدرس النساء ارتفاعا مقارنة بالرجال حيث انتقل إلى (14.6) سنة مقابل (14.1) سنة.[1]

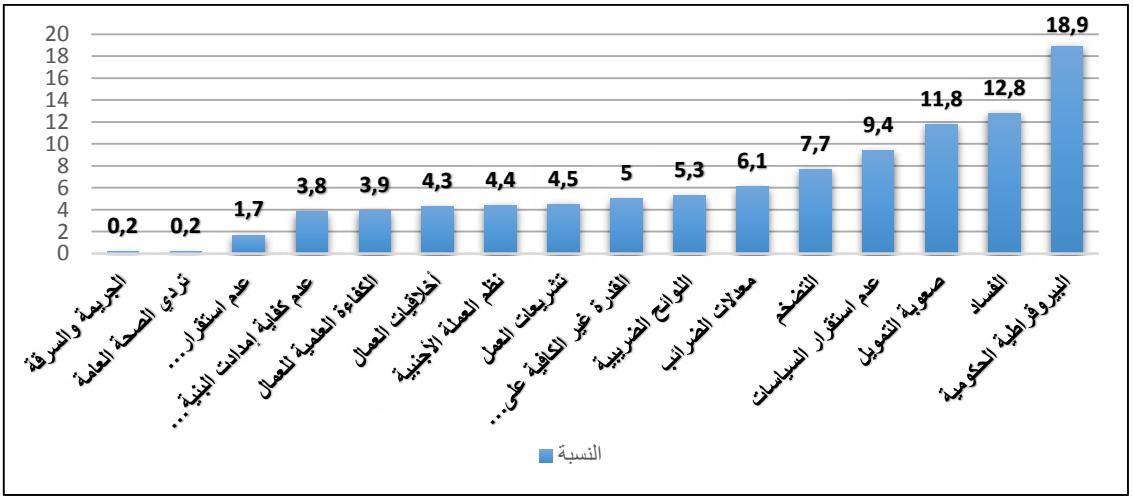
المطلب الثالث: معوقات والإجراءات اللازمة لترقية الاستثمار السياحي في الجزائر.

تظهر نتائج تقرير التنافسية العالمي لعام 2018م، توضح ترتيب هذه المعوقات بالنسبة للجزائر، وتشمل (16) تصنيفاً تضم: البيروقراطية الحكومية، وصعوبة الحصول على التمويل، الفساد، الكفاءة

[1] :Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update. Algeria.

العلمية لدى العمال، مدى استقرار السياسات، كفاءة البنى التحتية، أخلاقيات العمل لدى العمال، نظم العملة الأجنبية، معدلات الضريبة، الجريمة والسرقة، تشريعات العمل، مدى الاستقرار الحكومي، التضخم، مدى تردي الصحة العامة. وفيما يأتي تحديد للترتيب النسبي للمعوقات للاستثمار السياحي في الجزائر التي شملها المسح في الشكل البياني الآتي:

أولا: معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر.



شكل رقم (85): الترتيب النسبي للمعوقات الهيكلية التي تواجه حرية الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة وحركته في الجزائر (المجموع= 100).

Source: The Global Competitiveness Report 2018.

https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

-الفساد والبيروقراطية الحكومية: نلاحظ من الشكل أعلاه أن **البيروقراطية الحكومية والفساد** يحتلان أعلى نسبة وذلك بنسبة (18.9) و(12.8)، على التوالي حيث يجب محاربة البيروقراطية وذلك بمنظومة إلكترونية لأنه لدينا مشروع الحكومة الإلكترونية الذي يجسد سريعا. ولكن الأخطر من ذلك أنه لدينا فساد ينخر ويدمر الاقتصاد الوطني، وعليه نحن مطالبون بشراكة أمنية واقتصادية ومالية لتجفيف بؤر الفساد الاقتصادي حتى نكون أكثر جاذبية وجالبين للاستمارات المحلية والأجنبية في الصناعة السياحية.

–صعوبة التمويل: فقد حل في الرتبة الثانية بنسبة (11.8)، حيث أن النظام البنكي الحالي في الجزائر لا يشجع على الاستثمار السياحي نظرا لمعاملته المتساوية مع القطاعات الأخرى، فالاستثمار السياحي يتطلب رؤوس أموال ضخمة ويستغرق مدة طويلة في الإنجاز ومرحلة المردودية، إذ يشهد القطاع عدم تحفيز المستثمرين بالشكل التنافسي المطلوب من خلال تبسيط الإجراءات وتوفير البنى التحتية اللازمة، وإصلاح النظام المصرفي.[1]

–معدلات الضريبة واللوائح الضريبية: فقد كانت بنسبة (6.1) و(5.3)، فهي تعتبر من أهم المعوقات للاستثمار في الجزائر حيث أن الضريبة على الأرباح تقدر بـ: (26%)، وهي من العوامل الطاردة للاستثمار في الجزائر، وجب جعل الجزائر جنة ضريبة عندما يتم التكلم عن الجنة الضريبية لا يقصد بها الجنات التي تشبه موناكو وغيرها من المناطق التي تمارس ممارسات غير سوية إنما الحديث عن جاذبية المنظومة الجبائية الجزائرية لتجعل الناس يدخلون إلى بلادنا ليستثمرو بأريحية.

–كفاية إمدادات البنية التحتية: ومن المعوقات للاستثمار السياحي في الجزائر عدم كفاية إمدادات البنية التحتية وذلك بنسبة (3.8)، حيث أن الاهتمام المتأخر من قبل الدولة الجزائرية بتنمية قطاع الصناعة السياحية، جعلها تعاني من نقص كبير في الهياكل القاعدية للصناعة السياحية من الوكالات السياحية وعدد الفنادق.

–مشكل الحصول على المعلومات السياحية: يعاني العديد من المستثمرين من مشكل "إتخاذ القرار الرشيد"، فيما يخص الاستثمار السياحي في الجزائر، نظرا لصعوبة حصولهم على معلومات

---

[1]: وردة عرود، سارة مخلوف، "**تفعيل الحوافز التشريعية للاستثمار السياحي في الجزائر لتحقيق التنمية السياحية –الواقع والآفاق–**"، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد أولحاج –البويرة–، يومي: 27–28 سبتمبر 2015، ص: 10.

كافية المناطق السياحية الجزائرية، وذلك راجع إلى عدة أسباب منها قلة المنشورات حول الفرص الاستثمارية السياحية، جمود المواقع الشبكية لأغلب الوزارات الجزائرية.[1]

–**العقار السياحي:** بالرغم من وجود قدرات هامة في الجزائر تتمثل في (250) منطقة توسع سياحي بوعاء عقاري يقدر بـ: (53999) هكتار، إلا أن مسألة الحصول على العقار السياحي تظل العائق الأكبر أمام الاستثمار السياحي في الجزائر،[2] وذلك راجع إلى عدة أسباب منها:[3]

- تعدد الوضعية القانونية لهذه الأراضي (الأملاك الوطنية العامة، الأملاك الوطنية الخاصة، الملكيات الخاصة).
- صعوبة تطبيق الأحكام المتعلقة بتسيير العقار السياحي على مستوى مناطق التوسع السياحي مما يفسر لنا تمركز غالبية هذه المشاريع السياحية خارج هذه المناطق.
- غياب استراتيجية تنموية تسمح بتوسع حجم العقار السياحي وتوضيح إجراءات الاستفادة منها.

وجاء القانون 03–03 الصادر في 17 فيفري2003م والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية،[4] فقد جاء في المادة (20) منه ما يلي: "يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأملاك العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص".[5]

---

[1]: سمية بوخاري، "**تحديات ورهانات ترقية الاستثمارات السياحية في الجزائر**"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 07.

[3]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[4]: القانون رقم: 03–03 المؤرخ في: 17 فيفري 2003 الذي يتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 11، الصادر بتاريخ: 19 فيفري 2003، ص: 14.

[5]: نفس المرجع السابق، ص: 16.

ثانيا: الإجراءات والتدابير اللازمة لترقية الاستثمارات السياحية في الجزائر.

إن كل العراقيل السابقة الذكر كانت سببا في قلة الاستثمارات السياحية وضعفها، ونتيجة هذه العراقيل التي يشهدها الاستثمار في الصناعة السياحية، كان لا بد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي من شأنها تشجيع الاستثمار السياحي وتحفيز القيام بمشروعات سياحية، ومن هذه الإجراءات نذكر:

–توفير نظام معلومات سياحي بالجزائر: إن عملية تطوير وتفعيل الصناعة السياحية تتطلب قدرا عاليا من المعلومات السياحية، فالكثير من مناطق الجذب السياحي مهملة نظرا لعدم توافر معلومات حولها، ومن واجب المخططين السياحيين أن يوفروا جردا دقيقا بالمناطق ذات الجذب السياحي، مع إمكانية تحليل كل منطقة على أساس مكامن القوة والضعف والفرص والتهديدات، وذلك من خلال توفير نظام معلومات سياحي في الجزائر.

– فتح أبواب الاستثمار الخاص في الصناعة السياحية والفنادق والعمل على ترقيته: ويكون ذلك من خلال توفير العقارات السياحية، وتوفير التمويل اللازم والملائم للمشاريع السياحية.

–توفير البنية التحتية: تتعلق البنية التحتية بالتجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية التي يختارها في ظروف مريحة، وأهمها شبكات الطرق والمياه والصرف الصحي ووسائل الاتصال الحديثة ... إلخ. [1]

–تأطير وتمويل المشاريع السياحية: تتم عملية التأطير للمشاريع السياحية عن طريق تكييف التمويل وفقا للخصوصيات الاستثمار السياحي، وفي هذا الخصوص يجب تأسيس منتجات مالية

---

[1]: سمية بوخاري، "**تحديات ورهانات ترقية الاستثمارات السياحية في الجزائر**"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11–12.

ذات خصوصية (قرض فندقي)، بحيث يكون متوافقا مع طبيعة الاستثمارات السياحية التي تتطلب قروضا طويلة المدى بسبب خصوصيات استرجاع رأس مال الاستثمارات السياحية؛ أيضا تشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي (بنك للاستثمار السياحي)، الذي سيقام بالتعاون بين وزارة السياحة ووزارة المالية بغية إحياء قطاع الصناعة السياحية في الجزائر.

-مراجعة قانون 03-03 المتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية: حيث يفضي هذا القانون تحضير مخطط لتهيئة المنطقة قبل منحها للمستثمرين، وقد لوحظ مع مرور الوقت أن هذا القانون أصبح يعرقل تطوير الاستثمار بسبب ثقل الإجراءات المتعلقة بإعداد مخطط التهيئة، حيث يحتاج لأكثر من سنة ونصف من أجل إعداد الدراسة ثم يتم الموافقة عليه من طرف السلطات ثم لتبدأ عملية التأهيل، وبعد ذلك يمنح للمستثمرين من أجل استغلاله، لأن القانون في مواده يشدد على ضرورة منع بناء أي هيكل سياحي داخل مناطق التوسع السياحي، مما أدى إلى عزوف الكثير من المستثمرين في الذهاب إلى مناطق التوسع السياحي لما يتطلب الحصول على الرخص الكثير من الوقت، مما عرقل تنمية الهياكل السياحية. [1]

المبحث الثالث: محفزات الاستثمارات السياحية وأثرها على ترقية الصناعة السياحية في الجزائر.

نظرا لتزايد المنافسة الشديدة بين الدول لاستقطاب الاستثمار والمستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في المشروعات السياحية عملت الجزائر على وضع حزمة من الامتيازات والمحفزات لجذب

[1]: وردة عرود، سارة مخلوف، "**تفعيل الحوافز التشريعية للاستثمار السياحي في الجزائر لتحقيق التنمية السياحية –الواقع والآفاق–**"، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11-13.

المستثمرين قصد إعطاء دفع جديد للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بحيث تتحقق الميزة الاستثمارية لمناطق الجذب السياحي.

لذا جاء هذا المبحث ليلقي نظرة حول أهم المحفزات الممنوحة للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية والهياكل والوسائل التي تسهم في ترقية الصناعة السياحية وكذلك مختلف الإجراءات والآليات التي تدعم الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية

المطلب الأول: محفزات الاستثمار السياحي في الجزائر.

قصد تحفيز وتسريع وتيرة تنمية الصناعة السياحية والتي تنتج آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني، قامت الدولة باتخاذ عدة إجراءات وأحكام تدعيمية وكذا امتيازات جبائية لتحفيز وخلق مناخ استثماري مناسب للمشاريع السياحية في مجال القوانين والتشريعات.

ومن هذه التحفيزات نذكر:

أولا: المزايا الجبائية الممنوحة للاستثمار السياحي في مرحلة التسعينات.

لقد صدر في هذه المرحلة القانون 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990م المتعلق بالنقد والقرض، والذي يهدف إلى تنظيم قواعد اقتصاد السوق مع التأكيد على حرية مبدأ الاستثمار الخاص الوطني والأجنبي، حيث أتاح المجال لدخول رؤوس الأموال الأجنبية، ومن المزايا التي منحها هذا القانون للاستثمارات في الجزائر، بما فيها الاستثمارات السياحية نجد:

-إمكانية تحويل رؤوس الأموال المستثمرة.

-ضمان الحماية الدولية (الضمانات المتفق عليها دوليا والمصادق عليها من قبل الجزائر).

كما جاء في المرسوم التشريعي 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993م المتعلق بترقية الاستثمار، والذي ينص على حوافز وتشجيعات وإعفاءات عامة إضافة إلى حوافز خاصة، تمنح للاستثمارات التي تنشأ في المناطق التي تطمح الدولة إلى تنميتها وهذا وفق الأنظمة الاستثمارية التالية:

-**النظام العام:** وقد كانت الامتيازات الممنوحة للمستثمرين تتوزع بموجبه على كامل فترة إنجاز المشروع الاستثماري وكذا فترة استغلاله وتخص إعفاءات ضريبية وجمركية وبعض الامتيازات المتعلقة بالضمان الاجتماعي.

-**النظام الخاص:** وقد كانت الامتيازات الممنوحة بموجبه تخص الاستثمارات في المناطق الواجب ترقيتها أو بعض المناطق الخاصة وأقر المشرع مجموعة من الامتيازات الإضافية للمستثمرين في هذه المناطق كتكفل الدولة جزئيا أو كليا بمساهمة أرباب العمل في الضمان الاجتماعي وإمكانية التنازل عن الأراضي التابعة للأملاك العمومية لصالح المستثمر.[1]

- **نظام المناطق الحرة:** يخص الفضاءات المحددة التي لا تخضع للأنظمة الجبائية والجمركية.

-**نظام الإتفاقيات الخصوصية:** تخص الاستثمارات الاستراتيجية التي تمنحها الدولة على أساس اتفاقيات خاصة.

وتتمثل المزايا الممنوحة للاستثمارات السياحية فيما يلي:

-الحرية التامة في الاستثمار المباشر (100%) أو عن طريق الشراكة.

-ضمان التحويلات إلى الخارج بالنسبة لرأس المال المستثمر والمداخيل المترتبة عليه.

-الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة للممتلكات والخدمات التي تدخل في إنجاز الاستثمارات.

---

[1]: زين منصوري، "**واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر**"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد: 02، جامعة الشلف، الجزائر، ص ص: 131-132.

-الإعفاء من حق التحويل ومن الضريبة الجبائية.

-إعفاء كلي من الضريبة على أرباح الشركات والدفع الجزافي، والرسم على النشاط الصناعي والتجاري حسب رقم الأعمال بالعملة الصعبة في حالة تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة.

-الإعفاء الكلي لمدة من (02) إلى (10) سنوات من الضريبة على أرباح الشركة، والدفع الجزافي والرسم على النشاط الصناعي والتجاري.[1]

والجدول الموالي يلخص كل المزايا الممنوحة للاستثمارات السياحية:

جدول رقم (95): المزايا الجبائية الممنوحة للاستثمارات السياحية.

الإمتيازات القطاعات	النظام العام	المناطق الخاصة/مناطق التوسع	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
مساعدات على الإنجاز	**3 سنوات**	**3 سنوات**	**3 سنوات**	**3 سنوات**
حقوق التحويل	**إعفاء**	**إعفاء**	**إعفاء**	**إعفاء**
حقوق تسجيل عقود التأسيس	**%0.5**	**%0.5**	**%0.5**	**%0.5**
إعفاء من الرسم العقاري	**من 5 إلى 10 سنوات**	**من 5 إلى 10 سنوات**	**7 سنوات على الأقل**	**10 سنوات**
الرسم على القيمة المضافة	**إعفاء**	**إعفاء**	**إعفاء**	**إعفاء**
الحقوق الجمركية	**%3**	**%3**	**%3**	**%3**
الأشغال القاعدية	**لا شيء**	**تكفل جزئي أو كلي**	**%50**	**تكفل جزئي أو كلي**
التنازل عن الأراضي	**بقيم حقيقية**	**تخفيضات كبيرة**	**تخفيض %50**	**تخفيضات كبيرة**
تخفيض نسبة الفوائد	**لا شيء**	**لا شيء**	**%25**	**%25**

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الامتيازات الممنوحة للاستثمارات في الصناعة السياحية وكذا المجهودات المبذولة من الوكالة الوطنية لترقية الاستثمارات فإن الاستثمارات في الصناعة السياحية عرفت تقدم ملحوظ، خلال

[1]: محمد يدو، سمية بوخاري، "**الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة –حالة الجزائر–**"، الملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 07-10.

الفترة (1993-1999)، حيث بلغت المشاريع الاستثمارية (23054) مشروع من بينها (1010) مشروع في الصناعة السياحية.[1]

ثانيا: المزايا الجبائية الممنوحة للاستثمار السياحي في ظل الألفية الثالثة.

في هذه المرحلة صدر الأمر رقم:01-03 المؤرخ في:20 أوت 2001م المتعلق بتطوير الاستثمار، والذي يمنح مجموعة من الإجراءات التشجيعية أهمها: حرية الاستثمار سواء كان للشخص الطبيعي أو المعنوي، والمساواة بين المستثمرين مهما كانت جنسياتهم.

ولقد عمل المشرع الجزائري بموجب هذا الأمر على وضع محفزات للاستثمار ضمن نظامين أساسين هما: النظام العام والنظام الاستثنائي، لكنه أعاد هيكلة هذه المزايا بموجب الأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 جويلية 2006م المعدل والمتمم للأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001، وأصبح منح المزايا يتم بحسب نوعية النشاط الاستثماري المقام لتفادي تعقيدات الأنظمة السابقة وذلك كما يلي:

1-المزايا الممنوحة للاستثمارات الوطنية والأجنبية المنجزة في إطار منح الامتياز أو الرخصة أو تلك المنجزة في النشاطات الاقتصادية المنتجة للسلع والخدمات: إن كان المستثمر بصدد إنجاز الاستثمار فإنه يستفيد من :

- الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع غير المستثناة والمستوردة، والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار بموجب الأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 جويلية 2006م المعدل للأمر رقم01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001م، والذي خفّض منها ولم يحدد نسبة التخفيض.

[1]: صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 132-133.

– الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض عن كل المقتنيات العقارية التي تمت في إطار الاستثمار المعني.

– الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.

– الإعفاء من دفع رسم نقل الملكية بعوض فيما يخص كل المقتنيات العقارية للاستثمار.

أما بعد انطلاق استغلال المشروع وبعد مرور (3) سنوات من معاينته فيستفيد المستثمر من:

– الإعفاء من أرباح الشركاء وكذا الإعفاء من الرسم على النشاط المهني.

2–المزايا الممنوحة للاستثمارات التي تنجز في مناطق تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من الدولة:

عند الإنجاز يستفيد المستثمر من:

– الإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية بعوض فيما يخص كل المقتنيات العقارية التي يتم في إطار الاستثمار.

– تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة مخفضة قدرها (2‰) فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال حسب المادة (8) من الأمر رقم:06–08 .

– الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة ومن الحقوق الجمركية فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في الاستثمار.

– تكفل الدولة كليا أو جزئيا بالمصاريف بعد تقييمها من الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

أما بعد معاينة انطلاق الاستغلال فيستفيد من:

– الإعفاء لمدة عشر سنوات من النشاط الفعلي من الضريبة على أرباح الشركات ومن الرسم على النشاط المهني.

–الإعفاء لمدة عشر سنوات إبتداءا من تاريخ الإقتناء من الرسم العقاري على الممتلكات العقارية للاستثمار.

– منح مزايا من شأنها تحسين أو تسهيل الاستثمار مثل تأجيل العجز أو آجال الاستهلاك.

وهناك مزايا أخرى ممنوحة للاستثمار السياحي منصوص عنها في قانون التنمية المستدامـــة للصناعة السياحية وقوانين المالية وهي:

–فيما يخص **قانون التنمية المستدامة:** أصدر المشـرع الجزائـري سنة 2003 المادة (04) من القانـون رقم:03–01 المؤرخ في 17 فيفري 2003م المتعلق بالتنمية المستدامة ينص على أنه: يستفيد المستثمر في قطاع الصناعة السياحية من دعم الدولة والجماعات الإقليمية، وحسب المادة 07 من نفس القانون توفر الدولة كل الشروط الضرورية لترقية ودعم المستثمرين على إنجاز المشاريع السياحية في المناطق التي تحتل مكانة استراتيجية تؤهلها لأن تكون قبلة للعديد من السواح.

ووفق المادة (11) من نفس القانون يقع على عاتق الدولة إعداد الدراسات وأشغال التهيئة لمناطق التوسع السياحي، كما يستفيد المستثمرون من سهولة اقتناء العقار السياحي الذي لا يكون محل بيع إلا إذا كان لفائدة الاستثمار السياحي.

أما وفق قوانين المالية فالامتيازات الممنوحة للاستثمار السياحي متعددة نذكر منها:

– تستفيد الخدمات المقدمة في المحطات الاستشفائية المعدنية من تخفيض الرسم على القيمة المضافة بـ: (7%)، حسب المادة (18) من القانون رقم 03–22 المؤرخ في 28 ديسمبر 2003م المتضمن قانون المالية لسنة 2004م.

– إنشاء صندوق وطني لحماية الساحل والمناطق الشاطئية فيما يخص الاستثمارات التي تقام في المناطق الشاطئية، يتكفل بالنفقات والتدخلات الاستعجالية في حالـة وقوع تلـــوث بحـــري مفاجئ حسـب المادة (125) من القانـــون رقم 02–11 المؤرخ في 24 ديسمبر 2002م.

– تستفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تخفيض في مبلغ الضريبة على أرباح الشركات المستحقة على أنشطتهم المتعلقة بالخدمات المقدمة على مستوى ولايات الجنوب الجزائري، ويقدر التخفيض بـ: (20%) لمدة (5) سنوات حسب المادة (08) من القانون رقم 03–23 المؤرخ في 28 ديسمبر 2003م والمتضمن قانون المالية لسنة 2004م.

–تحـدد نسبة الضريبـــة على أرباح الأنشطـة السياحيـــة بـ: (19%) حسب المادة 5 من الأمـر رقـم 08–02 المؤرخ في 24 جويلية 2008م.

– كما يطبق الإهتلاك المالي التنازلي على المباني والمحلات التي تستعملها مؤسسات قطاع الصناعة السياحية في ممارسة نشاطها السياحي حسب المادة (07) من نفس الأمر رقم 08–02.

– تستفيد الاستثمارات في المشاريع السياحية المنجزة على مستوى ولايات الشمال والجنوب على التوالي، من تخفيض نسبة (3%) و (4.5%) من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية حسب المادة (79) من نفس الأمر رقم 08–02.

–كذلك تستفيد الأعمال المتعلقة بعصرنة المؤسسات السياحية والفندقية المقرر إنجازها في ولايات الشمال والجنوب المحققة في إطار "مخطط الجودة" على التوالي، من تخفيض نسبة (3%) و(4.5%) من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية حسب الأمر رقم 09–01 المؤرخ في 22 جويلية 2009م.

– تستفيد عمليات التنازل عن الأراضي الضرورية لإنجاز مشاريع الاستثمار السياحي على مستوى ولايات الهضاب العليا والجنوب على التوالي من تخفيض بنسبة (50%) و(80%) حسب المادة (82) من نفس الأمر رقم 08–02.

– تستفيد الشركات المستثمرة في ولايات إليزي وتندوف وأدرار وتمنراست من تخفيض بنسبة (50%) من مبلغ الضريبة على الدخل الإجمالي، أو الضريبة على أرباح الشركات ولمدة (5) سنوات حسب

المادة (15) من القانون رقم 09-09 المؤرخ في 30 ديسمبر 2009م والمتضمن قانون المالية لسنة 2010م.

– كذلك تستفيد من الإعفاء لمدة عشر سنوات المؤسسات السياحية المحدثة من قبل مستثمرين وطنيين أو أجانب، بإستثناء الوكالات السياحة والأسفار وكذا الشركات السياحية المختلطة الناشطة في قطاع الصناعة السياحية، حسب الفقرة (03) من المادة (10) للقانون رقم 10-13 المؤرخ في 29 ديسمبر 2010م.

– كما تستفيد من الإعفاء لمدة ثلاث سنوات إبتداءا من تاريخ بداية ممارسة النشاط وكالات السياحة والأسفار، وكذا المؤسسات الفندقية حسب الفقرة (04) من المادة (10) لنفس القانون.

المطلب الثاني: الهياكل والوسائل التي تسهم في ترقية الصناعة السياحية في الجزائر.

للنهوض بالصناعة السياحية وترقيتها في الجزائر يجب توفر وتواجد هيئات وهياكل والمؤسسات التي تسهر على الشؤون السياحية للبلاد، والجزائر تتوفر على العديد من المؤسسات التي تعمل على ترقية الصناعة السياحية ومن هذه المؤسسات نجد:

أولا: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

تعتبر وزارة السياحة والصناعات التقليدية أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية وترقية الصناعة السياحية بالجزائر، تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 20-12-1963م، وأوكلت إليها المهام التالية:[1]

–التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

–تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.

–إنجاز المخططات التنموية السياحية.

ثانيا: المديريات السياحية بالولايات.

تعتبر الممثل الرئيسي للوزارة على مستوى الولايات وهي مسؤولة عن مراقبة النوعية والتهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار، ومراقبة المشاريع ومتابعتها وتطبيق العقوبات في حالة عدم إحترام القوانين بالإضافة إلى مهام أخرى،[1] نذكر منها:[2]

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في والراحة والاستجمام والترفيه.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.
- تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية.
- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطه.

---

[1]: الويزة قويدر، "**اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009–2010، ص: 271.

[2]: صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 117–118. (بتصرف)

ثالثا: الديوان الوطني للسياحة.

أنشأ بموجب مرسوم تنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988م، والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه[1]، ويعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تعمل على خلق مكانة للصناعة السياحية الجزائرية في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للصناعة السياحية الجزائرية من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقوية؛ ومن المهام التي كلف الديوان الوطني للسياحة نجد:[2]

- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.
- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- يشارك في ترويج الصناعة السياحية ويتابع الجهود المبذولة في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك كلف في المجالات التالية بما يلي:

---

[1]: الديوان الوطني للسياحة، الموقع الإلكتروني: (HTTP://WWW.MATTA.GOV.DZ)، تمت المعاينة 25-03-2018.

[2]: الشيخ الداوي، نوال قمراوي، "**الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر**"، مجلة المؤسسة، العدد: 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص: 142.

جدول رقم (96): المجالات المكلف بها الديوان الوطني للسياحة.

مجال الترقية والاتصال.	مجال التخطيط.
–القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والعلاقات العامة. –جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية الصناعة السياحية. –المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة. –تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.	–يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط والطويل ويقترحها. –يوجه الاستثمارات العامة والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها. –يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق الداخلي والخارجي. –ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها.
مجال ضبط المقاييس.	
–يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه. –يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة للحمامات المعدنية ورقابتها في إطار التشريع الجاري. –يحدد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي. –يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 188–189.

–أهداف الديوان الوطني للسياحة.

جدول رقم (97): أهداف الديوان الوطني للسياحة.

الأهداف العامة.	الأهداف الخاصة.
–رد الاعتبار للثروات السياحية. –إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم. –تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق. –تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والضعيفة. التحسيس بالمحيط السياحي.	–تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط. –الرفع من إيرادات القطاع السياحي. –تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي. –تكييف العرض مع الطلب الدولي. –تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

المصدر: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 190.

رابعا: الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

تم إنشاء الوكالة بمرسوم تنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998م، تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا، وتعد الأداة الرئيسية المتخصصة والمسؤولة عن التسيير، التنمية، الحفاظ والاستغلال العقلاني للعقار السياحي وعليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة؛ ومن المهام المسندة للوكالة الوطنية لتنمية السياحة نجد:[1]

- تسهر على الحماية والحفاظ على مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- ترقية وترويج مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية، تجارية أو صناعية والمتعلقة بالعقار.
- تطور التبادلات مع المؤسسات والمنظمات المرتبطة بمجال نشاطها.
- تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول.
- مرافقة إدارة السياحة في تصور وإنجاز استراتيجية التنمية السياحية.
- الحرس على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة ومخططات التهيئة السياحية والعمرانية داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها وتطويرها.
- إنشاء وتحيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية.
- إنشاء وإدارة وتطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي.
- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق ومواقع التوسع السياحية.
- تهيئة الأراضي المعتمدة والتي تخدم الاستثمار السياحي.

---

[1]: الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، لموقع الإلكتروني: (http://www.andt-dz.org)، تمت المعاينة 28-03-2018.

–تحديد مناطق ومواقع التوسع السياحية جديدة وإعطاءها المكانة التي تليق بها.

خامسا: النادي السياحي الجزائري.

تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963م، ثم وضعه تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971م، وكلف بتنمية النشاطات السياحية وفي سنة 1980م، أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج، ويملك النادي السياحي الجزائري (42) وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني،[1] ومن المهام التي أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية:[2]

–تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية، كما اتخذ طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر التي أنشأت في جانفي 1995م، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة، وتتمثل مهمتهم فيما يلي:

- تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية.
- تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.
- إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا، وكذلك إصدار رخص السياقة الدولية.

–تنظيم الرحلات الدينية الحج والعمرة.

---

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 197.

[2]: نفس المرجع السابق، ص ص: 197–198.

سادسا: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 80-74 المؤرخ في 15 مارس 1980م،[1] قصد تقدير حجم الإمكانيات السياحية للبلاد واستغلالها والمحافظة عليها[2]، ومن أهم ما كلفت به:[3]

-القيام بدراسات التقنية ذات الطابع العام والتقني فيما يخص الصناعة السياحية.

-إنجاز البرامج المخططة المرتبطة بهدفها.

-دراسة مشاريع هياكل الصناعة السياحية المنفذة لحساب الدولة والهيئات العمومية والجماعات المحلية.

-القيام بالدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية وتنميتها.

-دراسات التهيئة السياحية والمعدنية.

-مراقبة ومتابعة المنشآت السياحية، المرافق الفندقية والمياه المعدنية ومعاينتها.

-إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة الصناعة السياحية وتنميتها.

سابعا: مؤسسات التكوين في الصناعة السياحية.

في مجال التكوين تمتلك الصناعة السياحية ثلاثة مؤسسات تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وهذه المؤسسات على النحو التالي:

---

[1]: المرسوم التنفيذي رقم: 80-74 المؤرخ في: 15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 12، الصادرة بتاريخ: 18 مارس 1980، ص: 37.

[2]: سمية بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص: 270.

[3]: المرسوم التنفيذي رقم: 80-74 المؤرخ في: 15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص: 438.

-المدرسة الوطنية العليا للسياحة: أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-255 مؤرخ في 17 أوت 1994م، يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة،[1] المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 98-104 المؤرخ في 31 مارس 1998م.[2] تتولى المدرسة في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية على الخصوص ما يأتي:[3]

-تقديم تكوينا عاليا متخصصا في الدراسة الجامعية والدراسات العليا في مختلف مواد الصناعة السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

-تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في الصناعة السياحية والفندقة والحمامات المعدنية وتقوم بتكوينهم المستمر وتجدد معلوماتهم.

-تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

-تكوين رصيدا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها.

-المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية: أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-256 مؤرخ في 17 أوت 1994م يتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية،[4] المعدل

---

[1]: المرسوم التنفيذي رقم: 94-255 المؤرخ في: 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 54، الصادرة بتاريخ: 24 أوت 1994، ص: 15.

[2]: المرسوم التنفيذي رقم: 98-104 المؤرخ في: 31 مارس 1998 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم: 94-255 المؤرخ في: 17 أوت 1994، المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 19، الصادرة بتاريخ: 01 أفريل 1998، ص: 15.

[3]: نفس المرجع السابق، ص: 17.

[4]: المرسوم التنفيذي رقم: 94-256 المؤرخ في: 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 54، الصادر بتاريخ: 24 أوت 1994، ص: 22.

والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 02-455 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002م،[1] ومن المهام الموكلة للمعهد الوطني للتقنيات الفندقة والسياحية، ما يلي:[2]

-تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن الصناعة السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

-تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين في الصناعة السياحية والفندقة والحمامات المعدنية وتجديد معلوماتهم وتكوينهم المستمر.

-تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالصناعة السياحية والفندقية والحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.

-مركز الفندقة والسياحة: أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-257 مؤرخ في 17 أوت 1994م،[3] يتضمن إنشاء مركز الفندقة والسياحة، وقد كلف المركز بمهام التالية:[4]

-تكوين تقنيين في مختلف مهن الصناعة السياحية والفندقة والحمامات المعدنية.

-تكوين جميع الأسلاك الأخرى التابعة للمهن الضرورية لنشاط الصناعة السياحية والفندقة والحمامات المعدنية.

-تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع الصناعة السياحية والفندقة والحمامات المعدنية وتجديد معلوماتهم وتكوينهم المستمر.

---

[1]: المرسوم التنفيذي رقم: 02-455 المؤرخ في: 21 ديسمبر 2002 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم: 94-256 المؤرخ في: 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 85، الصادر بتاريخ: 22 ديسمبر 2002، ص: 22.

[2]: المرسوم التنفيذي رقم: 94-256 المؤرخ في: 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

[3]: المرسوم التنفيذي رقم: 94-256 المؤرخ في: 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء مركز السياحة والفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 54، الصادر بتاريخ: 24 أوت 1994، ص: 25.

[4]: نفس المرجع السابق، ص: 26.

–تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالصناعة السياحية والفندقة والحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.

حيث تملك الجزائر في مجال التكوين تمتلك الصناعة السياحية في الجزائر ثلاثة مؤسسات تحت الوصاية بطاقة (880) مقعد بيداغوجي موزعة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (98): مؤسسات التكوين في الصناعة السياحية في الجزائر.

المؤسسة	الطاقة الاستيعابية	نوع الشهادة الممنوحة
المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة ولاية المسيلة.	300 مقعد	–تقني سامي في الاستقبال. –تقني في الطبخ والإطعام.
المعهد الوطني للفندقة والسياحة تيزي وزو وملحقته بتلمسان.	380 مقعد	–تقني سامي في الاستقبال. –تقني سامي في الطبخ والحلويات. –إدارة الفنادق وسياحة.
المدرسة الوطنية العليا بالعاصمة.	200 مقعد	–شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة.

المصدر: صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

إضافة لمؤسسات التكوين السابقة، يوجد مشروع مدرسة وطنية عليا جديدة بتيبازة بطاقة (1200) مقعد بيداغوجي وأخرى بعين تيموشنت بطاقة (400) مقعد بيداغوجي، لكن يبقى التكوين في مجال الصناعة السياحية بعيد عن تطلعات الصناعة السياحية، فالمؤسسات المختصة لا تكون العدد الكافي.[1]

ثامنا: وكالات السياحة والأسفار.

هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي منتجات الصناعة السياحية والسياح، وعرفها القانون الجزائري بأنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة".[2]

---

[1]: صالح بزة، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 122.

وجاء القانون رقم 99-06 مؤرخ في 04 أفريل 1999م، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار،[1] ومن النشاطات التي تقوم بها وكالة السياحة والأسفار وشروط ممارستها، على النحو التالي:[2]

-تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

-تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

-وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

-الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

-بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

-استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

-كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

-القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

-تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية.

-دعم الإحترافية وتحسين نوعية الخدمات.

---

[1]: القانون رقم: 99-06 المؤرخ في: 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 24، الصادر بتاريخ: 07 أفريل 1999، ص: 11.

[2]: نفس المرجع السابق، ص ص: 12-13.

المطلب الثالث: آليات وإجراءات دعم ترقية الصناعة السياحية في الجزائر.

لقد عملت الحكومة الجزائر ممثلة في وزارة السياحة والصناعات التقليدية على ترقية الصناعة السياحية بكل السبل والآليات والإجراءات لترقية هذه الصناعة لتحريك عجلة التنمية الاقتصادية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة، ومن هذه الإجراءات والآليات نذكر:

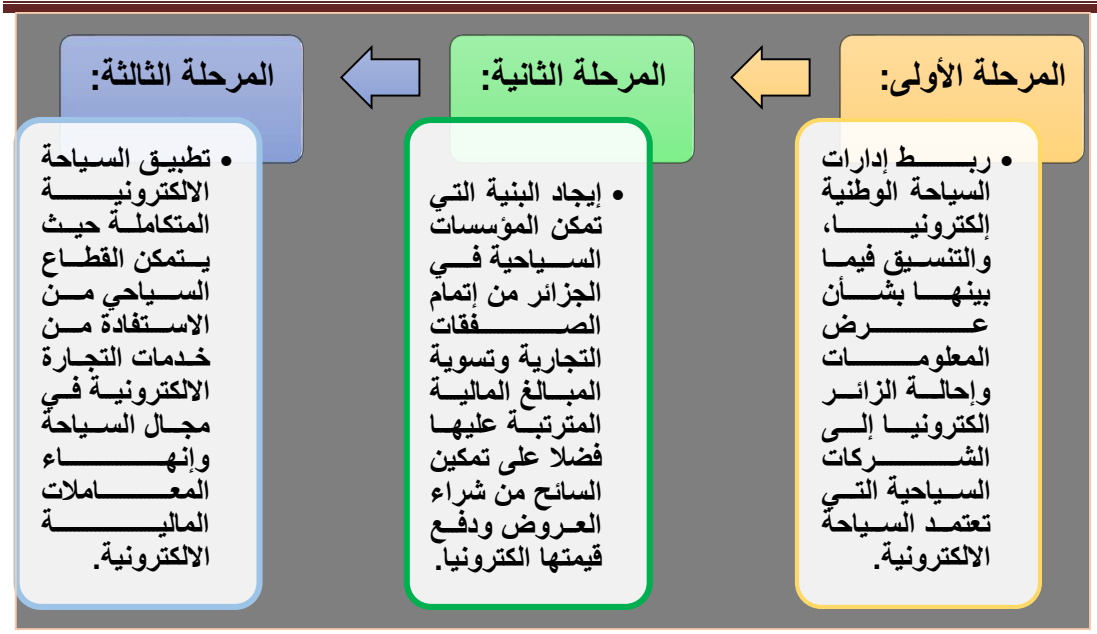
أولا: عصرنة القواعد الأساسية لصناعة السياحية الإلكترونية.

تلعب الصناعة السياحية الإلكترونية دورا مهما في ترقية وتطوير صناعة السياحة في الجزائر والتي بدورها تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني وتنويعه، أما على مستوى الخدمات السياحية فهي تؤدي إلى تقليل تكلفة التسويق، يقلل تكلفة الإنتاج (يسهل التواصل بين المنتجين)، يقلل كلفة التوزيع، وبالنسبة للسائح والمنتج فهي تؤدي سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة وذلك حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح، زيادة المبيعات والإيرادات.[1]

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:

---

[1]: محمد تقروت، "**أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية**"، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر –الإمكانيات والتحديات التنافسية–، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 25–26 أكتوبر 2009، ص ص: 12–13.



شكل رقم (86): مراحل تفعيل السياحة الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد: عامر عيساني، بوبكر سلالي، "**آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

وفي هذا الصدد قامت وزارة السياحة في الجزائر بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت ويتضمن هذا الموقع (**TOUR-ALGER.DZ**) يحتوي على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة وتعتبر وكالات السفر والسياحة في الجزائر لها دور كبير في نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر[1].

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org)، التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة السياحية، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وغيرها، ويحتوي

[1]: عامر عيساني، بوبكر سلالي، "**آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013، ص: 07.

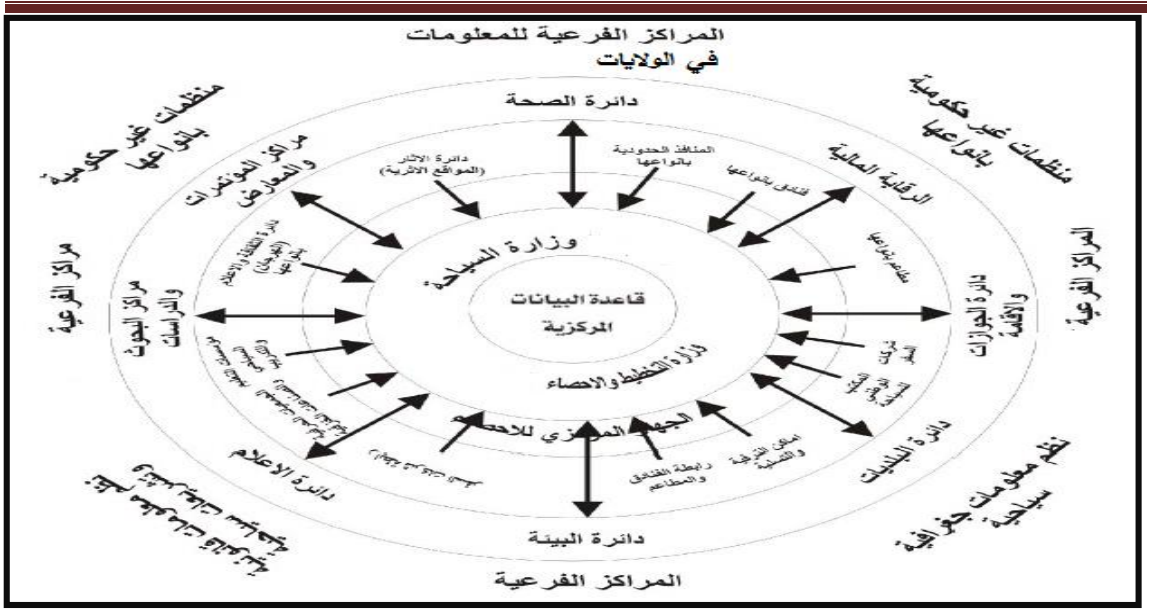
على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف وحضائر سياحية، إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر.

ثانيا: مقترحات مستقبلية لترقية الصناعة السياحية في الجزائر بتكنولوجيا المعلومات.

أقترح إنشاء مركز معلومات سياحي الفكرة مستوحات من دراسة عراقية وإسقاطها على الجزائر أعدتها الأستاذة الهام خيضر شبر، وذلك من خلال التعاون بين وزارة السياحة، ويجب إنشاء وزارة لتخطيط والإحصاء، وذلك لخلق قاعدة بيانات مركزية تعتمد على تدفق البيانات من كل الجهات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالصناعة السياحية والفندقية في الجزائر يشمل القطاع الخاص والعام، ويرتبط بالمراكز معلوماتية فرعية في كل الولايات عبر المستوى التراب الوطني وذلك بتعاون والتنسيق المستمر من أجل خلق بيانات مركزية، ويجب إنشاء موقع على شبكة الأنترنت للمركز باسم **(www.aTIC.dz)** وذلك لجذب السياح المحليين والدوليين.

والشكل الموالي يوضح علاقة وارتباط مركز المعلومات السياحي الجزائري بباقي الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالصناعة السياحية وارتباطه بالمراكز الفرعية في كل الولايات على مستوى التراب الوطني[1].

[1]: الهام شبر خيضر، "**أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي**"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 39، 2014، ص ص: 140-141.



شكل رقم (87): مخطط لمركز المعلومات السياحي في الجزائر وارتباطاته الفرعية.

المصدر: الهام شبر خيضر، مرجع سبق ذكره. (بتصرف)

⬅ ارتباطاته مع المراكز ذات العلاقة المباشرة بالسياحة.

⟷ ارتباطاته مع المراكز ذات العلاقة غير المباشرة بالسياحة.

- اختيار أمثل لأنواع الأنظمة الآلية والأجهزة ذات التقنية الحديثة التي تلائم طبيعة وإمكانيات الصناعة السياحية الجزائرية.
- توفير العنصر البشري والمهارات المدربة والمؤهلة لتشغيل هذه التقنيات الحديثة لضمان حسن استخدامها.
- التعاون والتنسيق الفرعي بين مركز المعلومات السياحي والمراكز الفرعية في الولايات الجزائرية وكل الجهات المذكورة في المقترح.

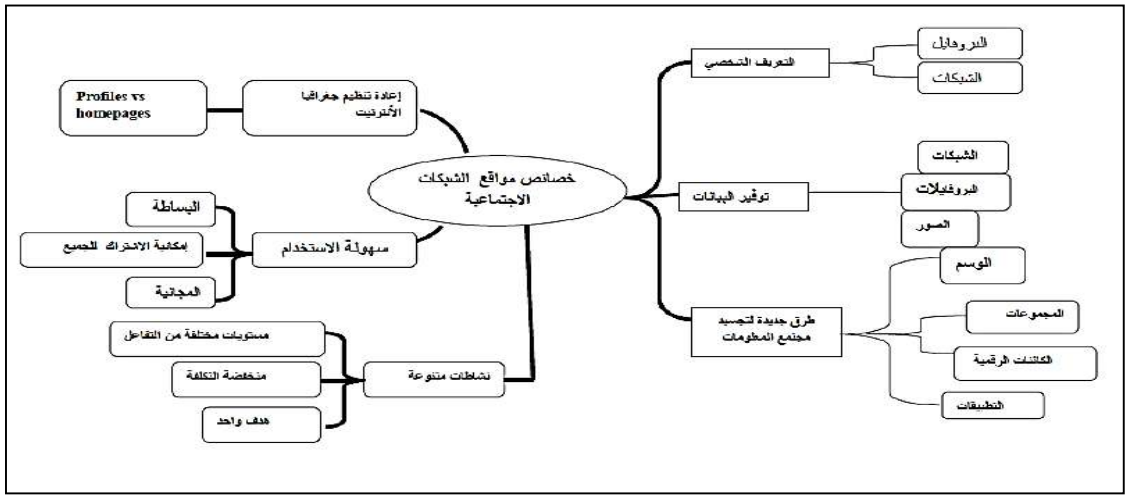
الخط الأول: يمثل تدفق البيانات من المؤسسات ذات العلاقة المباشرة بالسياحة.	الخط الثاني: يمثل المؤسسات ذات العلاقة غير المباشرة بالسياحة.	الخط الثالث: يمثل ارتباط بالمراكز الفرعية للمعلومات السياحية في كافة الولايات.
• الفنادق ومجمعات السياحي. • المطاعم بأنواعها. • شركات ووكالات السياحة والسفر • شركات النقل. • أماكن الترفيه والتسلية. • دائرة الآثار. • دائرة الثقافة والاعلام.	• دائرة الجوزات والاقامة. • دائرة البيئة. • دائرة الصحة. • دائرة البلديات. • وزارة الاعلام. • مراكز البحوث والدراسات المتخصصة.	• تشكيل لجان السياحة في كل ولاية. • تزويد المركز بمعلومات جغرافية سياحية. • تزويد المركز بمعلومات قانونية وتشريعات سياحية.

شكل رقم (88): الخطوات المتبعة لمركز المعلومات السياحي.

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على: شبر الهام خيضر، مرجع سبق ذكره.

ثالثا: استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية الصناعة السياحية.

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في الآونة الأخيرة في ترقية الصناعة السياحية وذلك نظرا للخصائص والميزات التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي، ومن جملة هذه الخصائص التي يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (89): خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.

المصدر: سهيلة عبد الجبار، سمير بن عبد العزيز، "**دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر**"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد: 02، جامعة بشار، الجزائر، ديسمبر 2015، ص: 79.

إن جودة خدمات الصناعة السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التسويق الافتراضي والاستفادة من تقنيات الشبكات الاجتماعية المختلفة في مختلف مجالات الصناعة السياحية والفندقية، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، ... إلخ، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية والحكومات والهيئات والمؤسسات، بأهمية استخدام مواقع الأنترنت في الصناعة السياحية والفندقة، ولم يعد الاختيار عبثا بالنسبة للقائمين على الصناعة السياحية، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وترقية الصناعة السياحية.

رابعا: تعزيز ثقافة الصناعة السياحية في المجتمع الجزائري.

أصبحت فنون الجذب السياحي واقعا محتوما على البلدان التي تعول على الصناعة السياحية كمصدر للدخل الفردي والوطني وعلى نحو يتحول فيه الوعي السياحي إلى سمة تجعل السائح يشعر بالدفء في المعاملة والتميز في الاستقبال والوداع والألفة بينه وبين الشعوب المستضيفة، حيث تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا ومهاراتيا، وجب على الدولة ومؤسساتها أن تهتم بتنمية الثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية، وذلك بالاستعانة وإشراك أفراد المجتمع والمثقفين في إعداد برامج تنمية ثقافة الصناعة السياحية.

أما بالنسبة للجزائر نلاحظ أن هناك ضعف كبير في الثقافة السياحية ونقص فادح في المفاهيم والقيم المتصلة بالثقافة السياحية وذلك نتيجة للسنوات العجاف التي عرفتها الصناعة السياحية في بلادنا منذ منتصف الثمانينات، بإضافة إلى العشرية السوداء التي عاشتها الجزائر في فترة التسعينات الذي خلف تدهورا كبيرا في المحيط العام وضعفا في الخدمات والأداء سواء داخل أو خارج المؤسسات الفندقية، ومن جملة معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري، نذكر:

–معوقات ثقافية: من أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية نجد الخلفية الثقافية للمجتمع الجزائري أو الثقافة السائدة فيه، حيث يقول **مصطفى لأشرف:** "أن الثقافة في الجزائر بعد 1962م، ولدت ونمت مشوهة ومعطوبة".

–معوقات اجتماعية: ترسخت بعض الأفكار السلبية التي تسيء إلى الثقافة السياحية؛ كعدم الاختلاط بالغير (السائح)، خوفا على عاداتنا وتقاليدنا منه، كذلك المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية على اعتبارها جالبة للتغير السلبي، وكل هذا ناتج عن عدم التوعية الكافية بأهمية الصناعة السياحية وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن الصناعة السياحية بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.

خامسا: إشراك الجماعات المحلية في ترقية الصناعة السياحية.

تعتبر الجماعات المحلية الفاعل الأساسي لتفعيل التنمية المحلية، وتنشيط الاقتصاد المحلي إذ خص القانون البلدية والولاية بمجموعة من الصلاحيات التي تسمح لها بتفعيل التنمية المحلية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة، حيث لا يمكن تصور تحقيق تنمية سياحية دون مشاركة الجماعات المحلية كشريك أساسي لترقية الصناعة السياحية.[1]

وقد حاولت الإدارة الجزائرية إعطاء أهمية للمرافق العامة المعنية بترقية الصناعة السياحية، فأصبح من اختصاص المجالس المحلية بالولايات العمل على تسهيل انطلاق الصناعة السياحية، حيث تقوم بمراقبة كل المؤسسات والمرافق العامة ذات الطابع السياحي، فنجد القانون رقم 03–01 مؤرخ في

[1]: حمزة فيلالي، عادل إنزارن، "**نحو تفعيل أداء الجماعات المحلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر**"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد: 02، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص: 196.

17 فيفري 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة،[1] الذي يقر على أنه: "تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة وتستفيد بهذه الصفة من دعم الدولة والجماعات الإقليمية".[2] حيث يبرز هذا القانون أهمية الصناعة السياحية وربطها بالمصلحة العامة، وتقر صراحة بالدور الكبير الذي تلعبه الجماعات المحلية، أين تعد فاعل أساسي بجانب الدولة في ترقية الصناعة السياحية بالجزائر، وتؤكد ذلك المادة الثامنة من نفس القانون على لزوم إدراج الجماعات المحلية لترقية الصناعة السياحية ضمن سياستها القطاعية،[3] حيث تنص على: "تلزم الإدارة العمومية للدولة والجماعات الإقليمية وكذا الهيئات العمومية، في إطار اختصاصها، بإدراج ترقية الصناعة السياحية ضمن سياستها القطاعية".[4]

إذن القانون يكرس مشاركة الجماعات المحلية وخاصة البلدية باعتبارها القاعدة الإقليمية للدولة في ترقية الصناعة السياحية وإدراجها ضمن مخططاتها وبرامجها التنموية بأطواره القصيرة والمتوسطة والطويلة المدى؛ أين تلعب الجماعات المحلية دورا كبيرا في توفير الأرضية الخصبة، وتطوير المبادرة المحلية لترقية الصناعة السياحية، ويمكن تلخيص دور الجماعات المحلية في ترقية الصناعة السياحية الجزائرية ضمن ثلاث أطر رئيسية هي:[5]

---

[1]: القانون رقم: 03-01 المؤرخ في: 17 فيفري 2003 الذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد: 11، الصادر بتاريخ: 18 فيفري 2003، ص: 04.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

[3]: حمزة فيلالي، عادل إنزارن، مرجع سبق ذكره، ص: 197.

[4]: القانون رقم: 03-01 المؤرخ في: 17 فيفري 2003 الذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

[5]: حمزة فيلالي، عادل إنزارن، مرجع سبق ذكره، ص: 198.

–دورها في صياغة سياسات محلية تأخذ بعين الإعتبار ترقية الصناعة السياحية ضمن أولوياتها، أين تلعب المجالس المحلية دور في ترقية برامج الصناعة السياحية وإدراجها ضمن المخططات المحلية.

–دورها في تنفيذ البرامج والمشاريع السياحية على المستوى المحلي، مما يساهم في خلق موارد محلية لصالح الجماعات المحلية، وهذا ما يساهم في تطوير ظروف المواطنين على المستوى المحلي.

–دورها في الرقابة وحماية التراث السياحي على المستوى المحلي، وكذا فتح المجال أمام تنظيمات المجتمع المدني المهتمة بإشاعة الثقافة السياحية.

غير أن واقع تسيير الجماعات المحلية في الجزائر، وتشخيص الصناعة السياحية يبرز الدور الضعيف للجماعات المحلية في ترقية الصناعة السياحية، إذ أنه بالرغم من أن المشرع الجزائري منح الجماعات المحلية صلاحيات المساهمة في ترقية الصناعة السياحية، إلا أن ذلك يبقى مرهون بمدى توفر الوسائل اللازمة لإدراج الصناعة السياحية ضمن أولوياتها، ويعود ذلك إلى جملة من الأسباب والمعوقات التي تحول دون تقديم الجماعات المحلية لدورها في ترقية الصناعة السياحية.

سادسا: الاهتمام بالصناعة السياحية الإسلامية والدينية والترويج لها.

تؤكد وزارة السياحة والصناعات التقليدية، أن الرهان الذي ترفعه مصالحها اليوم هو تقديم بدائل سياحية أخرى، خاصة فيما يتعلق بالتراث اللامادي مثل الأعياد والمواسم، خاصة أن الجزائر تملك (33) طريقة دينية لها أتباع في مختلف دول العامل بـ: (250) مليون تابع، وهذا ما يتيح لنا استغلالها سياحيا، بالإضافة إلى الديانات الأخرى، فهناك العديد من الكنائس التاريخية التي يمكن استغلالها في الميدان السياحي.[1]

[1]: غنية قمراوي وآخرون، مرجع سبق ذكره.

أما بالنسبة للصناعة السياحية الإسلامية يتضح من التسمية أن الصناعة السياحية الإسلامية ذوي المعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص فضلا عن كل الأشخاص على الصعيد العالمي حتى من غير المسلمين، وذلك لعدة أسباب مثل التسعير العادل والسلام والأمن والبيئة الودية للأسرة الإسلامية والنظافة وغيرها من الأمور التي قد تجذبهم، والجزائر باعتبارها بلد مسلم وجب الاهتمام بهذا النوع من الصناعة السياحية واستغلاله والاستثمار فيه والاستفادة من التجارب الدولية مثل التجربة الماليزية والتجربة التركية وبدأ هذا النوع من الصناعة السياحية ينمو بشكل لم يكن أحد يتوقعه، ومؤخرا بدأت الدول الغير المسلمة بتطبيق هذا النوع من السياحة،[1] ومن الإجراءات والسياسات المقترحة لترقية الصناعة السياحية الإسلامية نجد:[2]

1-إذكاء الوعي بشأن الصناعة السياحية الإسلامية: من المهم إذكاء الوعي بشأن الصناعة السياحية الإسلامية في أوساط صناع السياسات والقائمين على الصناعة فضلا عن السائحين، حيث تشكل محدودية الإحاطة بخدمات الصناعة السياحية الإسلامية ومنتجاتها ومعاييرها إضافة إلى التصور الخاطئ القائم بشأنها عوائق أما تنمية هذه الصناعة فالعديد من المزودين بهذه الخدمات يواجهون صعوبات متعلقة بكون السائح المسلم لا يتمتع بالقدر الكافي من الفهم المشترك والوعي بشأن المعايير السياحية الملائمة للمسلمين، ووفقا لمسح وارد في الكومسيك 2017م، أشار فقط أن (25%) من المسلمين لهم دراية بهذه المعايير، وهنا تبرز الحاجة إلى إعداد حملات وطنية وبرامج تثقيفية وتدريبية وتنفيذها بهدف رفع المستوى المعرفي العام للمجتمع بشأن هذه الصناعة.

---

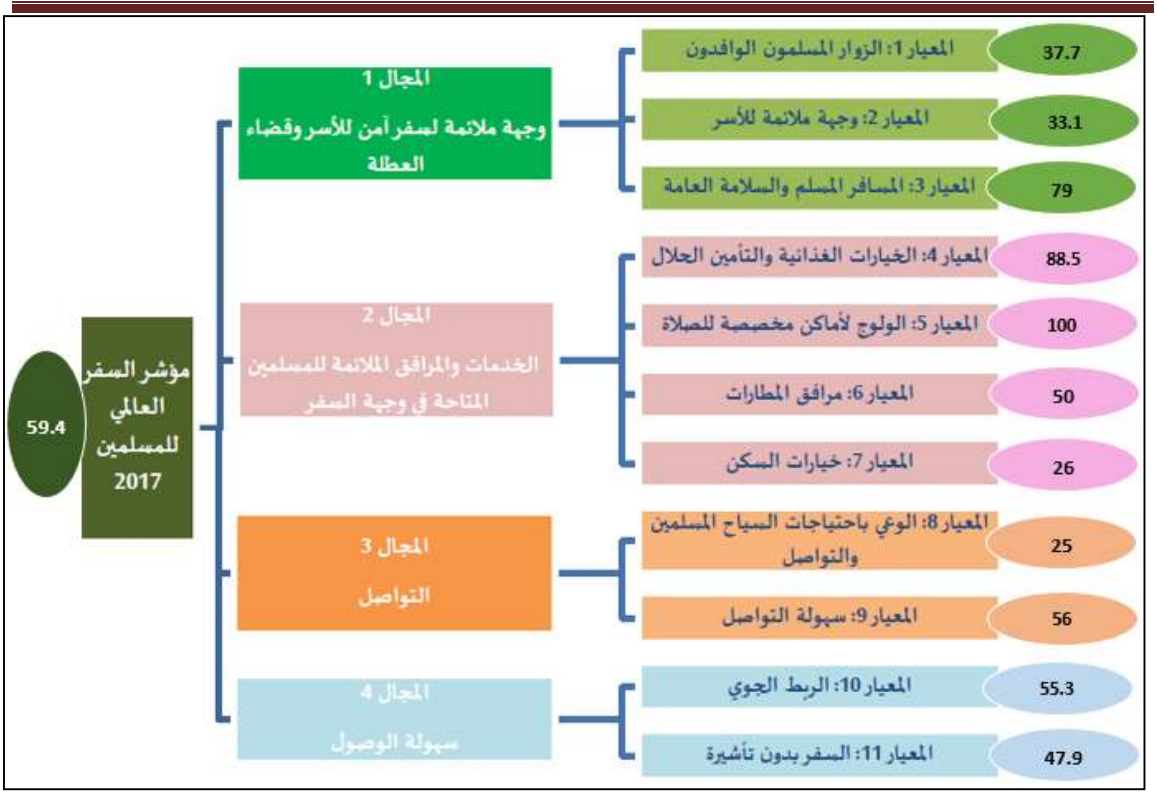
[1]: مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، الموقع الإلكتروني (http://www.sesric.org)، تمت المعاينة 01-04-2018.

[2]: نفس المرجع السابق.

2-تنافسية الصناعة السياحية الإسلامية الجزائر: الصناعة السياحية الإسلامية هي نوع من أنواع الصناعة السياحية الذي يكتنفه نوع من الغموض في دول العالم الإسلامي حيث (25%) من المسلمين من يدركون مؤشرات هذا النوع من الصناعة السياحية ومؤشراتها المتعلقة بسفر المسلمين والتي تعمل الدول الإسلامية وغير الإسلامية على التنافسية لتحسين ترتيبها في هذا المؤشر لجذب السياح المسلمين. سنحاول من خلال هذا العنصر إلقاء الضوء حول مؤشرات تنافسية السفر والسياحة الإسلامية للمسلمين لعام 2017م، للجزائر لمعرفة ترتيبها في هذا المؤشر وذلك للوقوف على جوانب الضعف من أجل تشخيص الداء واستلهام الدواء من أجل انبعاث وإنعاش الصناعة السياحية الإسلامية ونقاط القوة من أجل تعزيزها وتثمينها لهذه الدول في مجال الصناعة السياحية الإسلامية.

أما الجزائر بالنسبة لمؤشر السفر والسياحة الإسلامية فقد جاءت في مؤخرة الترتيب بتصنيفها (22) عالميا وهذا ما يعكس ضعف تنافسية القطاع السياحي بصفة عامة وتنافسية الصناعة السياحية الإسلامية في الجزائر مقارنة بدول العالم الإسلامي.

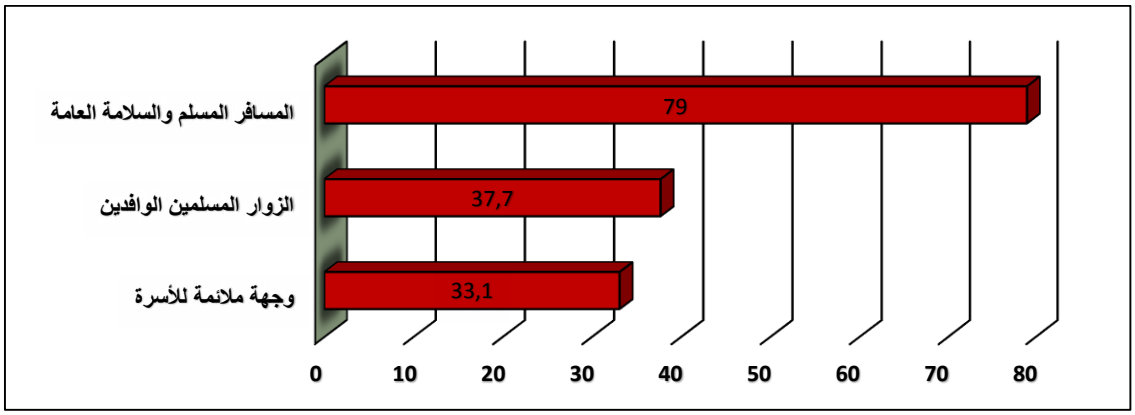
ولمزيد من التوضيح عن مؤشر تنافسية السفر والسياحة للمسلمين لعام 2017م، نقوم بتحليل المؤشرات الفرعية المكونة له، على النحو التالي:



شكل رقم (90): تركيبة مؤشر السفر والسياحة الإسلامية للجزائر لعام 2017.

المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية. (www.sesric.org)

1.2–مؤشر وجهة ملائمة لسفر آمن للأسرة وقضاء العطلة: وهو يشمل الزوار المسلمين الوافدين، وجهة ملائمة للأسرة، والمسافر المسلم والسلامة العامة. وجاء هذا ترتيب الجزائر في هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:



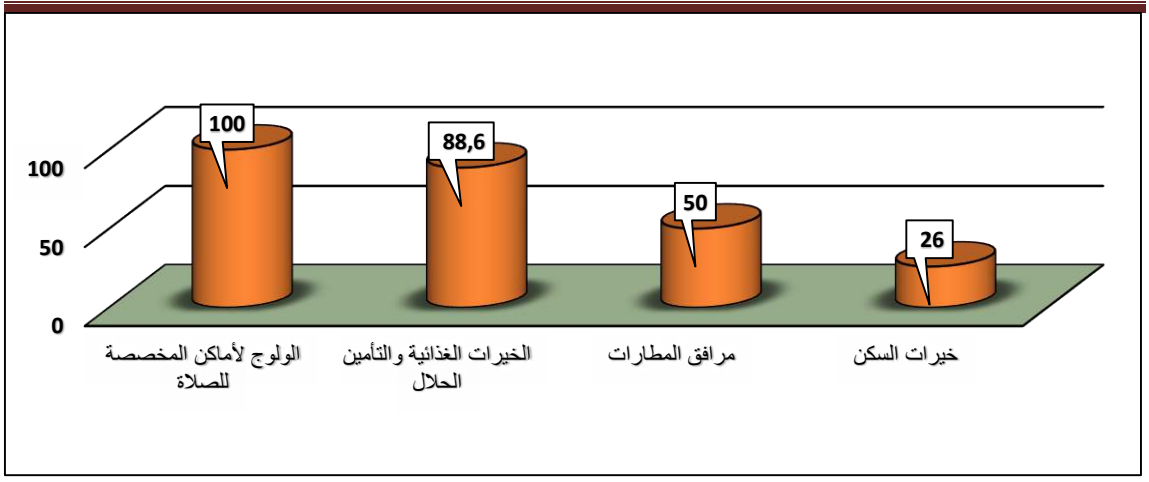
شكل رقم (91): مؤشر وجهة ملائمة لسفر آمن للأسرة وقضاء العطلة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017م.

يسافر أكثر من (50%) من السياح المسلمين مع أسرهم وهي تعتبر نسبة أعلى بكثير مقارنة بقطاعات السفر الأخرى، ومن خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن الجزائر بالنسبة لمعيار المسافر المسلم والسلامة العامة فقد تعتبر الجزائر وجهة سياحية ممتازة في هذا المعيار حيث حققت (79) نقطة، وهذا طبيعي بالنظر للمجهودات التي تبذلها الجزائر في سبيل استتباب الأمن ويضم هذا المؤشر أيضا الصحة العامة والنظافة، والكوارث الطبيعية والأوبئة، أما بالنسبة لمعيار الزوار المسلمين الوافدين نلاحظ أن هناك تراجع كبير في هذا المعيار فقد حققت الجزائر ما مجموعه (37.7) نقطة بالرغم من وجود أكثر من (30) طريقة دينية هذه الطرق الدينية لها أتباع في العالم يقدر بـ: (250) مليون شخص لو أحسن استغلال (10%) من هذه الطرق لكانت الجزائر من أولى الدول في الصناعة السياحية التقليدية والصناعة السياحية الإسلامية على وجهه الخصوص[1]، أما بالنسبة للمعيار الثالث والمتمثل في معيار وجهة ملائمة للأسرة فقد تأخرت الجزائر فقد حققت ما مجموعه (33.1) نقطة وبالتالي فهي تعتبر من الوجهات غير المحبذة للمسافرين المسلمين.

2.2-الخدمات والمرافق الملائمة للمسلمين المتاحة في وجهة السفر: ويشمل هذا المؤشر الخيارات الغذائية والتأمين الحلال، الولوج لأماكن مخصصة للصلاة، ومرافق المطارات، وخيارات السكن، وجاء ترتيب الجزائر في هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:

[1]: غنية قمراوي وآخرون، مرجع سبق ذكره.



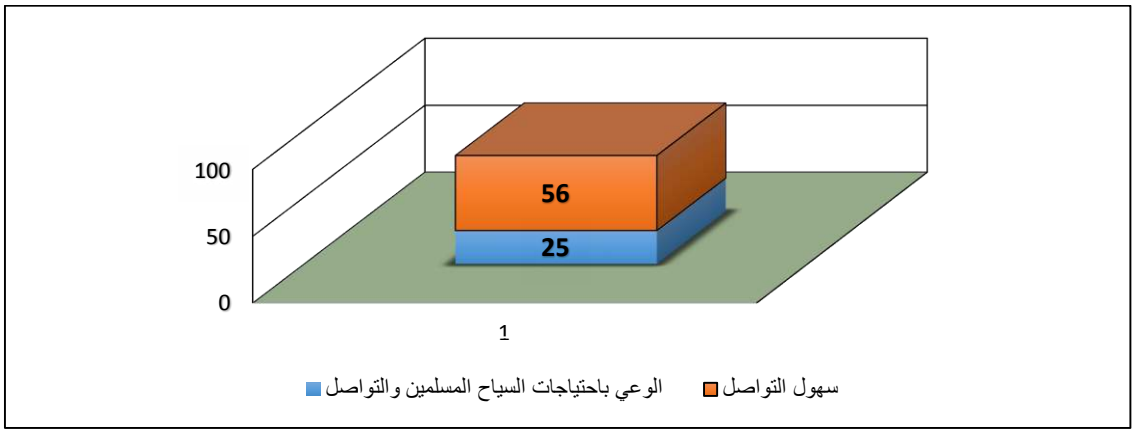
شكل رقم (92): الخدمات والمرافق الملائمة للمسلمين المتاحة في وجهة السفر.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017.

بالنسبة للمسلمين يعد الطعام الحلال هو الشغل الشاغل عند السفر، حيث احتلت الجزائر الرتبة الأولى في معيار الخيرات الغذائية بـ: (88.6) نقطة، باعتبارها بلد مسلم وهو ما يعتبر حافزا لجذب وجلب السياح المسلمين، أما بالنسبة لمعيار الولوج لأماكن المخصصة للصلاة فأداء الصلاة خمس مرات في اليوم هو واحد من أركان الإسلام الخمسة بالنسبة للسائح المسلم وعليه وجب توفير مساجد للصلاة أو أماكن للصلاة وعليه الجزائر نالت العلامة الكاملة في توفير أماكن الصلاة وهو عامل هام لجذب السياح الأجانب فقد حققت الجزائر (100) نقطة وهو ما يعتبر حافز لجذب السياح المسلمين، كذلك بالنسبة لخيارات السكن التي تناسب المسلمين يعد هذا المعيار عامل مهم حيث وجب توفر بعض الشروط منها الأغذية الحلال، وعلامات اتجاه القبلة ومراحيض ... إلخ، هي من بين الخدمات التي يبحث السياح المسلمين لجعل إقامتهم مريحة في الفنادق أو الأماكن الأخرى، وعليه نلاحظ أن الجزائر فقد حققت ما مجموعه (26) نقطة وهذا إن دل يدل على التأخر الضارب بأطنابه في مجال الفنادق سواء بالنسبة للسائح المسلم أو السائح التقليدي بحيث يعتبر عامل منفر للسواح.

أما بالنسبة لمعيار مرافق المطارات حيث وجب أهم ثلاث مرافق ضرورية لتلبية احتياجات السائح المسلم أماكن للصلاة ومرافق الوضوء المناسبة والأطعمة الحلال في المطارات، فنلاحظ من خلال هذا المعيار أن الجزائر حققت (50) نقطة وهو ما يعتبر لهم عامل محفز نوعا ما لجذب السياح المسلمين.

3.2-التواصل: ويضم الوعي باحتياجات السياح المسلمين والتواصل، وسهولة التواصل. وجاء هذا ترتيب هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:

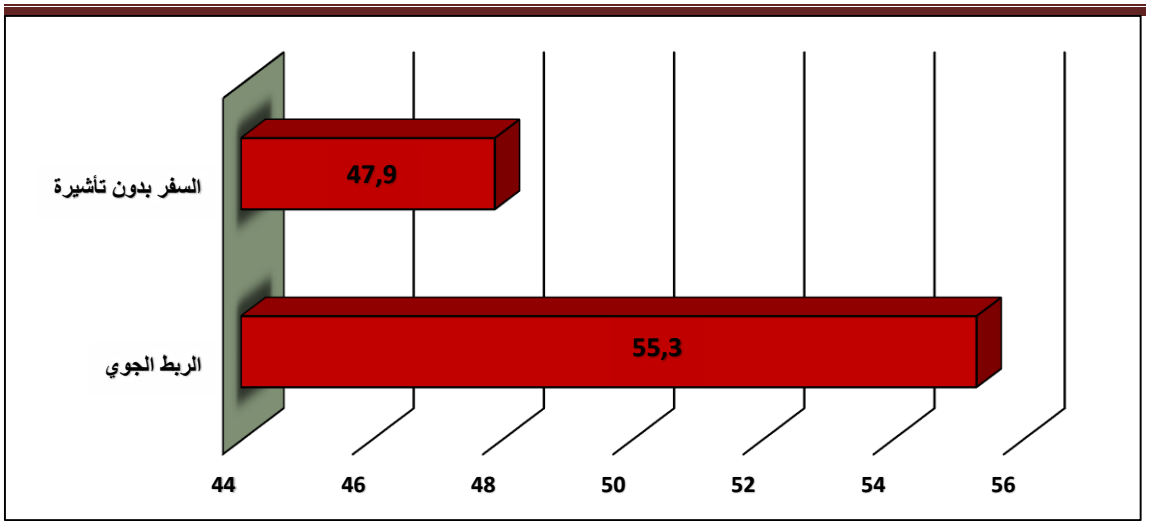


شكل رقم (93): مؤشر التواصل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017م.

من خلال الشكل أعلاه يمكن ملاحظة أن الجزائر ليست ضمن مقدمة الدول في مؤشر الوعي باحتياجات السياح المسلمين ولم تتجاوز المتوسط حيث جاءت بمجموع (25) نقطة وهذا راجع إلى غياب الحملات التسويقية التي تقوم بها الهيئات السياحية التي تستهدف هذا القطاع بشكل مباشر وكذلك بالنسبة لوسائل الإعلام الغائبة عن الترويج والتسويق للصناعة السياحة الإسلامية. أما بالنسبة للمعيار الثاني سهولة الاتصال فقد حققت ما مجموعه (56) نقطة وبالتالي تعتبر من الوجهات الغير المحبذة للسياح المسلمين وذلك لصعوبة التواصل.

4.2-سهولة الوصول: ويضم الربط الجوي، والسفر بدون تأشيرة. وجاء هذا ترتيب هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:



شكل رقم (94): مؤشر سهولة الوصول.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017م.

يعتمد سهولة الوصول إلى الوجهات على درجات الربط الجوي والسفر بدون تأشيرة، فالربط الجوي بالنسبة للجزائر متوسطة والتي كان مجموع نقاطها يقدر بـ: (55.3) نقطة، أما بالنسبة لمعيار السفر بدون تأشيرة لم تتجاوز المتوسط وقدر مجموع النقاط بـ: (47.9) نقطة وهي تعتبر من أصعب الدول لمنح التأشيرة في العالم وهذا يعتبر من العوامل المنفرة للسياح المسلمين.[1]

وفي الأخير وعلى الرغم من يعكسه هذا المؤشر لهذه الدول من تدني بعض المعايير وتحسن بعضها الآخر فقد لقي انتقاد من قبل الباحثين على أنه يستند في حسابه بشكل كبير للبيانات النوعية بدلا من البيانات الكمية والمتمثلة في آراء وخبراء في المجال السياحي والتي تعد في معظمها غير دقيقة.

[1] : Pour plus de détails voir:
- Teoman Duman, "**Value of tourism offering** :**perspectives from the turkish experience"**, paper presented at, word tourism forum (wttf 2011), kuala lumpur, malaysia, p**:**05.

- Lina Munirah Kamarudin, Hairul Niam**, "Islamic tourism :The Imapacts To Malaysia's Tourism Industry",** Proceedings of International Conference on Tourism Development, February 2013.

3-تشكيل هيئة وطنية ووضع استراتيجية لتنمية وجهات الصناعة السياحية الإسلامية:

الإسلامية: إن تنمية الصناعة السياحية الإسلامية تتطلب مد جسور التعاون بين مختلف المؤسسات الحكومية مثل الهيئات السياحية ووكالات التسويق، فممن الأهمية بمكان تشكيل هيئة متخصصة بغرض تفادي حصول تعارض في عمل المؤسسات المختلفة، ومن شأن هذه الهيئة أن توفر نظرة واضحة على هذه الصناعة، وبتالي تصبح في وضع أفضل يمكنها من إتخاذ القرار لتطوير الوجهات السياحية على المدى الطويل، وتحديد الأسواق المتخصصة في صناعة السياحة الإسلامية مثل (الصناعة السياحية الصحية الإسلامية والصناعة السياحية البيئية الإسلامية)، ويتعن على الهيئات وضع استراتيجية تقوم على سرد نقاط محددة تضطلع بها جميع القطاعات (النقل، السكن، الأطعمة والمشروبات، خدمات السفر... إلخ)، سعيا لإنجاح انطلاقة هذه الصناعة.

سابعا: تنمية رأس المال البشري.

إن ترقية الصناعة السياحية الإسلامية تعتمد على توفر كوادر بشرية يتمتعون بتدريب عالي المستوى في مجال استضافة الصناعة السياحية الإسلامية، وذلك لخوض غمار المنافسة في سوق الصناعة السياحية العالمية، وبهذا فإن القدرات الوطنية بحاجة إلى تنمية من خلال تدريب الموظفين وتعليمهم لكي يصبحوا مؤهلين للعمل في هذه الصناعة.

خلاصة الفصل:

سمح هذا لنا الفصل بتتبع مسار تطور الاستثمار السياحي بالجزائر عبر المخططات والبرامج التنموية المختلفة من الاستقلال إلى غاية عام 2017م، وما يمكن ملاحظته من خلال تتبع مسار الاستثمار السياحي في الجزائر ضمن المخططات التنموية أن الجزائر لم تول اهتمام كبير للصناعة السياحية وهذا ما ظهر من خلال المبالغ المالية المخصصة للاستثمار في الصناعة السياحية والتأخر الملاحظ في المشاريع المبرمجة ضمن المخططات الوطنية، ويرجع سبب هذا الضعف في الاستثمار السياحي نتيجة تراكم مشاكل مختلفة وليدة ظروف اقتصادية سياسية واجتماعية ... إلخ، أعاقت الاستثمار السياحي في الجزائر.

أما بالنسبة لبيئة الاستثمار السياحي في الجزائر تعتبر بيئة غير محفزة على الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي على وجه الخصوص وهذا بناءا على تحليل مؤشرات تقييم مناخ الاستثمار (مؤشر بيئة الأعمال، مؤشر الحرية الاقتصادي، مؤشر القدرة التنافسية، مؤشر ضمان جاذبية الاستثمار)، حيث تعتبر هذه المؤشرات من الوسائل التي يمكن من خلالها تقييم وتقدير مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر، وبناء على التقارير فإن من بين المثبطات للاستثمار السياحي نجد: كثرة الإجراءات الإدارية وتعقيدها مشكلة العقار السياحي مشكل التمويل ناهيك عن الفساد والبيروقراطية القاتلة التي تنخر الاقتصاد الوطني.

ومع كل ما تم عرضه سابقا من مؤشرات سلبية على أداء الاستثمار السياحي في الجزائر لا يمكن أن ننفي أن هناك جهودا تعكس الرغبة الجامحة للنهوض بالصناعة السياحية وذلك من خلال المحفزات المقدمة للمستثمرين للاستثمار في الصناعة السياحية وكذلك من خلال وضع استراتيجية جديدة للصناعة السياحية الجزائرية على مراحل تمتد إلى غاية 2030م، حيث سنقوم بدراسة وتحليل هذه الاستراتيجية في الفصل الرابع.

الفصل الرابع

نظرة استشرافية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر

الفصل الرابع

نظرة استشرافية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر

أصبحت الصناعة السياحية في الوقت الراهن تشكل ظاهرة اجتماعية واقتصادية عالمية وذلك نظرا للمزايا التي تتمتع بها من توفير العملات الأجنبية والموارد المالية وتحسين وضيعة ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل لكونها صناعة كثيفة العمالة، فضلا عن كونها محركا للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى المرتبطة بها، كما تتميز بالتشابكات الأمامية والخلفية التي تحفز بقية القطاعات الأخرى.

والجزائر تزخر بإمكانيات طبيعية ومناخية وحضارية تجعل منها قطب سياحي متميز على المستوى العالمي، بيدا أن الواقع الميداني يشير إلى أن الصناعة السياحية في الجزائر ليست في أفضل أحوالها وذلك بسبب ضعف وبطئ النمو الحاصل في هذه الصناعة وضعف مساهمتها في النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، لذا وجب البحث عن حلول راديكالية ووضع استراتيجية ملائمة من أجل إنبعاث وإنعاش هذه الصناعة خصوصا في ظل الظروف الراهنة للاقتصاد الجزائري الذي يمر بمنعرج حاسم في ظل انخفاض أسعار المحروقات، مما يحتم أكثر من أي وقت مضى على تجسيد مخططات تنموية للنهوض بالصناعة السياحية الجزائرية وجعلها تسهم في دعم عجلة الاقتصاد الوطني وتنويع هيكله الاقتصادي وموارده المالية.

وعلى هذا الأساس سوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية، من خلال عرض المباحث التالية:

المبحث الأول: الاستراتيجية الجديدة للصناعة السياحية بالجزائر.

المبحث الثاني: واقع الاستثمار السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

المبحث الثالث: نحو نظرة استشرافية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر.

المبحث الأول: الإستراتيجية الجديدة للصناعة السياحية بالجزائر.

نظراً للأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية في الجزائر بدأت الدولة بالتفكير في الإنعتاق من التبعية للطاقات الأحفورية والإرتكازية والتوجه نحو تنويع الاقتصاد الوطني، وذلك من بوابة الصناعة السياحية نظرا لما تزخر به الجزائر من إمكانيات هائلة وكبيرة في مجال الصناعة السياحية، هذه الإمكانية تحتاج إلى وضع استراتيجية طويلة المدى للنهوض فتم وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030م، معتمدة في ذلك على الاستثمارات السياحية بغية تحقيق مؤشرات تتوافق مع متطلبات سوق الصناعة السياحية العالمية.

وبالرغم من وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى أن نتائجه لم تظهر إلى حد الآن حيث لا تزال الصناعة السياحية في الجزائر تسجل أرقام هزيلة لا تكاد تذكر إلا على إستحياء، ويبقى الاستثمار في الصناعة السياحية رهين العديد من العراقيل، هذا إن دل يدل على أن الصناعة السياحية في الجزائر سجينة سوء تسيير.

وسوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى: نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، تحليل مستوى الاستراتيجية الجديدة للصناعة السياحية الجزائرية، واقع الاستثمار السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

المطلب الأول: برنامج التنمية السياحية المستدامة.

لقد أولت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيراً ضمن استراتيجياتها التنموية بهدف الارتقاء بالسياحة وجعلها من القطاعات المدرة للثروة، إذ سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق السياحية العالمية، وذلك من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية التي تمثل الإطار الكامل لسياسة سياحية متواصلة، تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والكيفية جاءت ضمن التوجهات الجديدة للحكومة الجزائرية.

أولا: أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة.

يتجلى هذا البرنامج ضمن التصور الذي أوضحته وزارة السياحة الجزائرية عن تطور السياحة المستدامة في الجزائر خلال العشرية (2004-2013)، والذي يهدف إلى رفع طاقات الإيواء وزيادة حجم الاستثمارات السياحية وزيادة تدفق الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة وإحداث مناصب شغل جديدة وتنويع العرض السياحي وتلبية حاجات المواطنين وتحسين نوعية الخدمات.

هناك نوعان من الأهداف التي تضمنها هذا البرنامج هما: الأهداف النوعية والأهداف الكمية من شأن هذه الأهداف إثارة الطريق لتحقيق الوثبة المطلوبة وترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات، ويساهم في التوازنات الاقتصادية الكبرى وتفعيل القطاعات الأخرى.

1-الأهداف النوعية للبرنامج: تضمن برنامج التنمية السياحية في الجزائر الأهداف النوعية التالية:[1]

- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية والمحافظة على البيئة لتوسيع السياحة البيئية.

- تحسين أداء قطاع السياحة ونوعية الخدمات السياحية والإرتقاء بها إلى مستويات المنافسة الدولية.

- تحسين صورة الجزائر السياحية وإحداث تغيرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون تجاه السياحة الجزائرية.

- المساهمة في التنمية المحلية وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية.

- تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج.

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية.

2-الأهداف الكمية للبرنامج: بالإضافة إلى الأهداف النوعية السابقة شمل برنامج التنمية السياحية المستدامة جملة من الأهداف الكمية تمثلت فيما يلي:

1.2- تنمية الاستثمار السياحي: ويتم السعي نحو تحقيق ذلك على مرحلتين:

-**المرحلة الأولى (2004-2007):** في هذه المرحلة يتوقع إنجاز طاقات إيواء إضافية تقدر بـ: (55000) سرير من طرف المتعاملين، وهي محصلة كل من المشاريع المتوقفة والتي هي في طور الإنجاز، بقيمة تقدر (82.5) مليار دينار جزائري.

-**المرحلة الثانية (2008-2013):** المبادرة نحو إنجاز مشاريع جديدة من النوع المتوسط والرفيع، في حدود (60000) سرير بحجم استثمار يقدر بـ: (150) مليار دج، ليكون حجم الاستثمار خلال

---

[1]: موسى بن منصور، ميلود زنكري، "**دور سياسات التنمية السياحية في ترقية قطاع التشغيل في الجزائر**"، ملتقى علمي دولي حول: دور جودة التكوين والتعليم في تفعيل السياسة التشغيلية في الجزائر، جامعة البليدة 02، يومي 04-05 ديسمبر 2016، ص: 06.

الفترة (2004-2013)، قدر بـ: (232.5) مليار دج، مع العلم أن مبلغ العقارات غير محسوباً ضمن هذا التقييم.

2.2- رفع قدرات الاستقبال السياحي: من خلال إعادة بعث الاستثمار السياحي ويتم تحقيقه كذلك على مرحلتين:

-المرحلة الأولى (2004-2007): يتوقع في هذه المرحلة إنجاز طاقة إيواء إضافية بـ: (55000) سرير، وهي محصلة كل من المشاريع المتوقفة وفي طور الإنجاز.

-المرحلة الثانية (2008-2013): يتوقع فيها تحقيق النتائج التالية:

- **رفع التدفقات السياحية:** تعتزم الحكومة الجزائرية من خلال وزارة السياحة رفع التدفقات السياحية في آفاق 2013 تبعا للأهداف المعلنة مسبقاً، وذلك لتحقيق التدفقات التالية:

جدول رقم (99): تقدير التدفقات السياحية خلال العشرية (2004-2013).

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	1195553	1315108	1446619	1758365	1951785	2176240	2437789	2742036	2742063	3098531
نسبة النمو	-	10	10	10	11	11	12	12	13	13

المصدر: موسى بن منصور، ميلود زنكري، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

-خلق مناصب شغل: على حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فيما يخص مناصب الشغل في قطاع السياحة السابق الإشارة إليها، والتي مفادها أن كل سريرين منجزين يؤديان إلى خلق منصب شغل دائم جديد في قطاع السياحة وثلاثة مناصب أخرى غير مباشرة في النشاطات الأخرى المرتبطة بالسياحة، وبناءاً على هذه الفرضية وعلى أساس القدرات الإضافية المبرمجة في هذا المخطط فإن

المناصب الجديدة التي يتوقع توفيرها في آفاق 2013م هي (57500) منصب شغل مباشر و(172500) منصب شغل غير مباشر.[1]

- **زيادة المداخيل من العملة الصعبة:** لقد اعتمدت سنة 2003م كمرجع تقدير الإيرادات المزمع تحقيقها خلال العشرية (2004-2013)، حيث كانت التقديرات تطمح إلى تحقيق معدل نمو من (10%) ويصل إلى (13%) خلال عام 2013م.

جدول رقم (100): أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة.

البيان	من 2001 إلى 2005	من 2005 إلى 2010	المجموع	الملاحظات
الرفع من قدرات الإيواء	20 ألف سرير	30 ألف سرير	50 ألف سرير	-معدل الإنجاز 4 ألاف سرير خلال الفترة الأولى. -معدل الإنجاز 6 ألاف سرير خلال الفترة الثانية.
زيادة الاستثمارات الخاصة	30 مليار دينار	45 مليار دينار	75 ألف مليار دينار	تكلفة انجاز سرير واحد تقدر بـ: 1.5 مليون دينار خارج تكلفة العقار
زيادة التدفقات السياحية الإجمالية	1137000 سائح	1043000 سائح	2180000 سائح	نسبة زيادة تقدر بـ: 10% سنويا
زيادة التدفقات السياحية الأجنبية	685 ألف سائح	515 ألف سائح	1.2 مليون سائح	نسبة زيادة تقدر بـ: 10% تقريبا
زيادة التدفقات السياحية للجزائريين	452 ألف سائح	528 ألف سائح	980 ألف سائح	السنة المرجعية 1990 زيادة تقدر بـ: 50%.
التوظيف المباشر	10000 منصب	15000 منصب	25000 منصب	حسب المنظمة العالمية للسياحة إنجاز سرير واحد يسمح بخلق منصب شغل مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة
التوظيف غير المباشر	30000 منصب	45000 منصب	75000 منصب	

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية. مديرية الاحصائيات.

[1]: موسى بن منصور، ميلود زنكري، "**دور سياسات التنمية السياحية في ترقية قطاع التشغيل في الجزائر**"، ملتقى علمي دولي حول: دور جودة التكوين والتعليم في تفعيل السياسة التشغيلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

ثانيا: تقييم محتوى برنامج التنمية السياحية المستدامة.

لمعرفة مدى نجاعة وتقدم كل استراتيجية لا بد لها من تقييم مستمر لمحتواها، في ظل برنامج التنمية السياحية المستدامة ومقارنة البرامج المسطرة والنتائج المحققة من سنة 2008م إلى غاية 2013م.

1-تقييم تدفق السياح: يعتبر تدفق السياح عاملا مهما لتقييم مدى تقدم الاستراتيجية السياحية المسطرة من طرف الدولة، والجدول التالي يوضح مقارنة عدد السياح المتوقع مع العدد الفعلي للسياح خلال الفترة (2008-2013).

جدول رقم (101): مقارنة عدد السياح المتوقع بالفعلي للفترة (2008-2013)

الوحدة: مليون سائح

السنوات	عدد السياح المتوقع	عدد السياح المحقق	الفارق	نسبة التحقيق
2008	1.75	1.77	+0.02	%101
2009	1.95	1.91	-0.04	%98
2010	2.17	2.07	-0.10	%95
2011	2.43	2.39	-0.04	%98
2012	2.7	2.6	-0.1	%96
2013	3.09	2.73	-0.36	%88

المصدر: عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

من خلال استنطاق أرقام الجدول أعلاه أن نسبة التحقيق لم تصل إلى (100%) بين عدد السياح المتوقع في البرنامج المسطر وعدد السياح الفعلي خلال فترة الدراسة ما عدا في عام 2008م التي بلغت نسبة تحقيق قدرت بـ: (101%)، أما أدنى نسبة تحقيق فقد سجلت في سنة 2013م، حيث بلغت نسبة التحقيق (88%) حيث كانت تتوقع الوزارة الوصية استقبال أزيد من (03) مليون سائح لكن عدد السياح المحقق وصل إلى (2.73) مليون سائح وهو رقم ضعيف جدا إذا ما قورن مع الجارة تونس والمغرب؛ ويعود سبب هذا التأخر إلى جملة من الأسباب من أبرزها غياب الفعالية في

تنفيذ برامج الاستراتيجية السياحية التي تبقى مجرد حبر على ورق، بالإضافة إلى غياب شبه كلي للمراقبة لهاته البرامج.

2-تقييم طاقة الإيواء: بالنسبة لطاقة الإيواء فهي تعتبر من أهم العناصر التي تعبر عن الإمكانيات السياحية للبلد، كما تعتبر مؤشر مهما يمكن من خلاله قياس مدى تقدم وتطور الصناعة السياحية للبلد، ومن أجل تقييم حجم طاقة الإيواء في الجزائر ضمن برنامج التنمية السياحية المستدامة نعرض الجدول التالي الذي يبين طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة.

جدول رقم (102): مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة بالمحققة للفترة (2008-2013).

الوحدة: ألف سرير

البيان	عدد الأسرة المتوقعة	عدد الأسرة المحققة	الفارق	نسبة التحقيق
2008	137000	85383	-51617	%62
2009	147000	86883	-60117	%59
2010	157000	92377	-64623	%58
2011	167000	92737	-74263	%55
2012	177000	94235	-22765	%53
2013	187000	112870	-74130	%60

المصدر: عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الوزارة الوصية برمجت خلال الفترة (2008-2013) أن عدد الأسرة يكون متزايد سنويا بوتيرة (10) آلاف سرير سنويا، حيث تعتزم الوصول إلى (187) ألف سرير في عام 2013م، لكن الأرقام المسجلة في الواقع تشير عكس ذلك حيث أن هناك تباين كبير في سنة التحقيق بين عدد الأسرة المتوقعة والمحققة حيث لم تتجاوز (65%) طيلة فترة الدراسة ويعود سبب ذلك كما ذكرنا سابقا إلى السياسات المنتهجة من قبل الحكومة الجزائرية من جهة نسمع حديثاً حكومياً عن عشرات المشاريع السياحية الكبيرة وفي نفس الوقت نسمع أن الحكومة جمّدت معظم المشاريع في مختلف القطاعات، وبالتالي هناك ازدواجية بين الأقوال والأفعال تعكس عدم امتلاك برنامج واضح المعالم لتحريك عجلة السياحة، كذلك هناك مشكل بعد الانطلاق في النشاط فإن مشكل التمويل

يطرح بقوة بسبب عدم ملاءمة النظام البنكي الجزائري لهذا النوع من الاستثمارات، في ظل غياب تمويل الاستثمارات طويلة الأجل والنشاطات السياحية، يضاف إلى ذلك كثرة الإجراءات والبيروقراطية التي تميز الإدارة الجزائرية، والتي قتلت العشرات من المشاريع السياحية قبل رؤيتها النور.

3-تقييم حجم المداخيل السياحية: من خلال هذا العنصر سنحاول في هذا العنصر إعطاء تقييم لمدى تطور المداخيل السياحية المتوقعة ومقارنتها بالمداخيل السياحية المحققة في ظل برنامج التنمية السياحية المستدامة.

جدول رقم (103): مقارنة حجم المداخيل السياحية المتوقعة بالمحققة للفترة (2008-2013).

الوحدة: مليون دولار.

السنوات	المداخيل المتوقعة	المداخيل المحققة	الفارق	نسبة التحقيق
2008	485	324.5	-160.5	%67
2009	692	266.4	-425.6	%38
2010	722	219.1	-502.9	%30
2011	822	208.3	-613.7	%25
2012	1076	196	-880	%18
2013	1313	230	-1083	%17

المصدر: -عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص:220.

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

تعكس أرقام الدول أعلاه مدى التبيان الكبير الحاصل في حجم المداخيل المتوقعة والمحققة، إذ لم تتجاوز نسبة التحقيق في مجملها (40%) بالاستثناء عام 2008م التي بلغت (67%)، أما أقل نسبة تحقيق كانت سنة 2013م حيث بلغت (17%)، ومنه وعليه نستنتج أن البرامج المسطرة ضمن الاستراتيجية السياحية بالجزائر لم تحقق النتائج المتوقعة لحجم المداخيل السياحية، ويرجع هذا التبيان إلى جملة من الأسباب منها ضعف تدفق السياح الأجانب الجاذبين معهم للعملة الصعبة بسبب ضعف البنية التحتية للصناعة السياحية في الجزائر من أبرزها طاقة الإيواء.[1]

[1]: عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص:220.

المطلب الثاني: نظرة عامة حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2030 SDAT.

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030* بمثابة البوصلة التي تحدد إتجاه الصناعة السياحية بالجزائر، حيث تعتزم الدولة من خلاله النهوض بالصناعة السياحية وجعلها أولوية ضمن الاقتصاد الوطني، وتم تجسيد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية على عدة مراحل على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل في إطار التنمية المستدامة.

أولا: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

تم إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2007م، من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT–France**)، التي قامت بكتابة تقرير الخبراء حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط.

ويعتبر هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01–02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001م، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، كما يعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2030م، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير 2009م، المدى المتوسط 2015م، والمدى الطويل 2030م، في إطار التنمية المستدامة، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها؛ كما يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة في أطر التنمية المستدامة على مستوى كامل التراب الوطني بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.

---

* Schéma Directeur D’aménagement Touristique.
** L’agence de développement touristique de la France.

كما يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين والقطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030م، فهو أداة تترجم إدارة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، لتحقيق القفزة المطلوبة وجعل الصناعة السياحية أولوية وطنية للدولة.[1]

ثانيا: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

تتمحور أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فيما يلي:

1-الأهداف العامة: وتسعى الاستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق نقاط مهمة تتمثل:[2]

-تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار.

-توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل، ... إلخ).

-المساهمة في المبادلات والإنفتاح على الصعيدين الوطني والدولي.

-التوفيق بين النهوض بالقطاع السياحي والحفاظ على البيئة.

- تثمين التراث التاريخي والثقافي (كون هذه العناصر تشكل أهم عنصر في استراتيجيات الجذب السياحي، يجب إحترام التنوع الثقافي، حماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية).

-تحسين صورة الجزائر وإمكانيات سوقها المحلية.

---

[1]: - مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص : 150-151.

- عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 281.

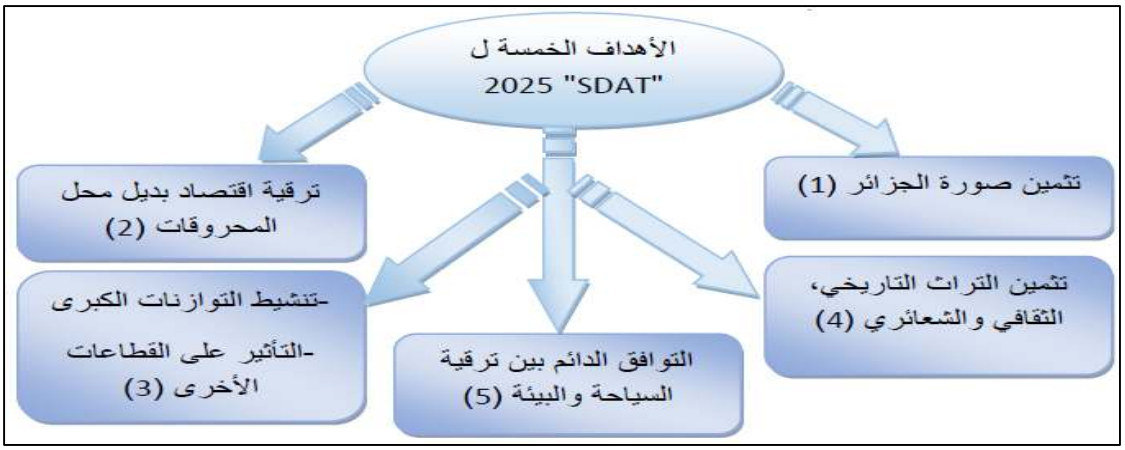
- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 04.

[2]: مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

-تكييف المخطط مع جميع المتعاملين في الصناعة السياحية (مديريات، دواوين، وكالات ... إلخ).

-السهر على توجيهات المخطط الوطني للتهيئة السياحية ومتابعة تطبيقها خلال جميع المراحل.

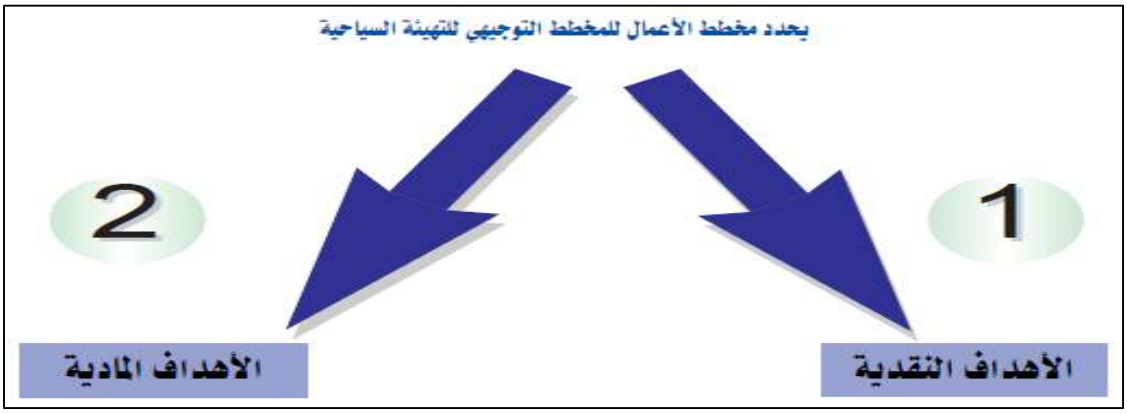
-تحديد الأهداف لكل متعامل في الأقطاب السياحية المقترحة.



شكل رقم (95): الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

2-الأهداف المادية والنقدية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 (خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية).



شكل رقم (96): مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (الأهداف المادية والأهداف النقدية).

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**" جانفي 2008، ص: 16.

يحدد هذا المخطط الأهداف المادية ويرتكز على أهداف نقدية للمرحلة الأولى (2008-2015)، فخطة الأعمال ترمي إلى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني الذي سيزيد عن (11) مليون سائح في آفاق 2015م.

1.2-الأهداف المادية للمرحلة (2008-2015): عدد الأسرة التجارية المطلوب توفيرها:

-على سبيل المثال ومن أجل استقبال (6.5) مليون سائح في ظروف جيدة، تمتلك تونس اليوم (220000) سرير تجاري، لذا فإن: هدف الجزائر في آفاق 2015م هو استقبال (2.5) مليون سائح وباحترام نفس نسبة الجيران فهي تحتاج إلى (75000) سرير من النوعية الجيدة.

-هدف الأقطاب ذات الأولوية: ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع أي (40000) سرير بمقاس دولي منها (30000) سرير من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و(10000) سرير إضافي في المدى المتوسط.

-خلق (40000) منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و (91600) مقعد بيداغوجي.

2.2-الأهداف النقدية للمرحلة (2008-2015): تتمثل الأهداف النقدية فيما:

-إن خطة الأعمال لوضع الجزائر على طريق الصناعة السياحية، تقدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري بين (2008-2015) بـ: (2.5) مليار دولار أمريكي.

-يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص المادي وغير المادي بـ: (60000) دولار أمريكي لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، (55000) دولار أمريكي في استثمارات مادية و(500) دولار أمريكي في استثمارات غير مادية.

-من أجل توفير (40000) سرير التي يعتزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن (2.5) مليار دولار على مدى (07) سنوات (آفاق 2030) أي (350) مليون دولار أمريكي سنويا.

-ومع الأخذ بالمعدل الاعتيادي لنسبة الاستثمارات العمومية من إجمالي الاستثمارات في الصناعة السياحية والذي يقدر بـ: (15%) مادية وغير مادية، فإن السلطات العمومية يتوجب عليها إنفاق ما قيمته (375) مليون دولار أمريكي خلال الفترة الممتدة بين (2008-2015) من أجل تطوير أقطاب الامتياز السياحي السبعة، وخو ما يمثل مبلغ (54) مليون دولار أمريكي سنويا.

والجدول التالي يوضح الأهداف التي يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تحقيقها، من خلال مضاعفة القدرات السياحية الجزائرية في الفترة الممتدة بين (2008-2015).

جدول رقم (104): خطة الأعمال بالأرقام، مضاعفة قدرات الجزائر مرتين.

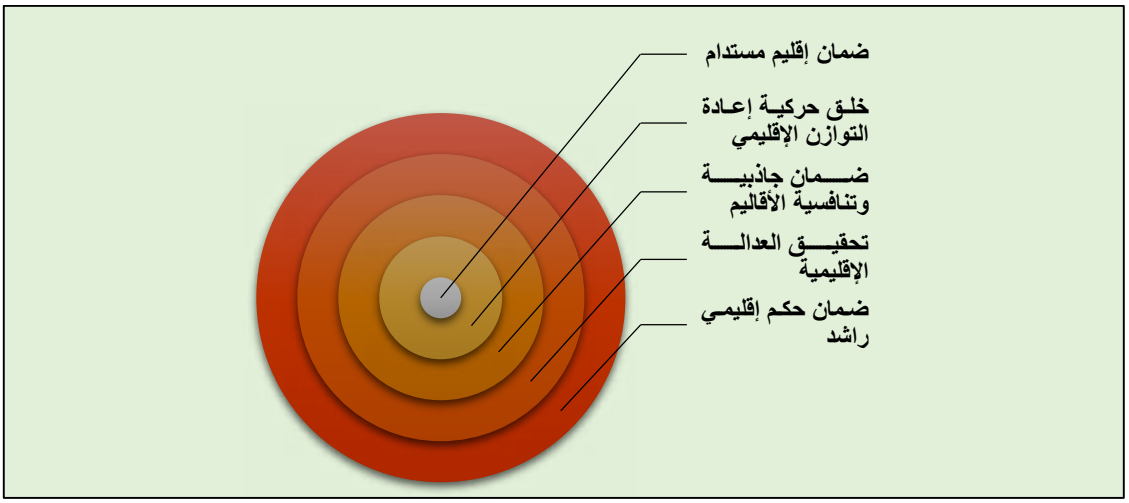
السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون	1.47×
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	159869×1.8
المساهمة في الناتج المحلي الخام.	1.7 بالمائة	3 بالمائة مقدرة	1.3×
إيرادات (مليون دولار)	2.5	1500 إلى 2000	7× إلى 9
مناصب شغل	200.000	400000 (مباشر وغير مباشر)	2×
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51200	91600	142800

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

ثالثا: مكانة وموقع مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

يظهر المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT2030*)، كيف تعتزم الدولة في إطار من التنمية المستدامة ضمان التوازن الثلاثي (العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الإيكولوجي)، وذلك على مستوى مجمل مناطق البلاد بالنسبة للعشرين سنة القادمة، فالمخطط الوطني لتهيئة الإقليم يعتني بمجمل أقاليم الوطن، ويشكل ردا على الرهانات الكبرى للإقليم التي تنجم عن نمو العناصر التي يقدمها التشخيص الإقليمي والعناصر الاستشرافية أي السيناريوهات الممكنة لتنمية الإقليم.

-الخطوط الرئيسية للمخطط الوطني للتهيئة الإقليم (SNAT 2030).



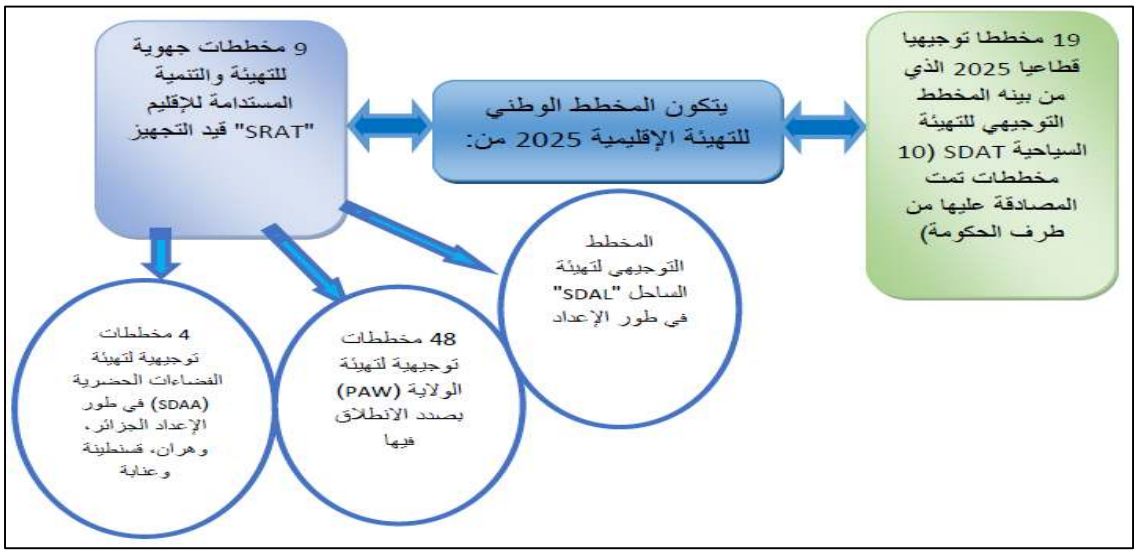
شكل رقم (97): الخطوط الرئيسية للمخطط الوطني للتهيئة الإقليم (SNAT 2030).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 09.

* Le shéma national d'management touristique.

يرمي المخطط الوطني للتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، في سياق من الشمولية والتنافسية على المستوى العالمي إلى إدماج الجزائر في فضاءاتها الطبيعية للانتماء والتطور (الغرب، الأورو متوسطية، إفريقيا).

لا يقدم المخطط الوطني للتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، أجوبة للمسائل المحلية، كما لا يعتمد إلا على العناصر ذات الحجم أو المصلحة الوطنية، كما إن تهيئة الإقليم لا تحل مشاكل القطاعات بل تجعل أعمالها منسجمة.[1]



شكل رقم (98): موقع المخطط الوطني للتهيئة السياحية من المخطط الوطنية للتهيئة الإقليمية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من (19) مخططا توجيهيا قطاعيا وذلك لآفاق 2030م، وقد أعلن وزير تهيئة الإقليم والبيئة بالجزائر العاصمة عن تخصيص غلاف مالي يقدر بـ: (21) ألف مليار دينار جزائري لتجسيد هذا المخطط في إطار التنمية المستدامة خلال الفترة (2010-2014)، وأوضح كذلك أن الغلاف المالي سيخصص لتجسيد

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 09.

المشاريع التنموية القطاعية، وهذا المخطط الذي يعد الأول من نوعه يرمي كذلك إلى خلق نوع من التناسق في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030م، من بين هذه المخططات (19)، والتي تم المصادقة عليه من قبل الحكومة ودخل حيز التنفيذ، كما يتكون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية من (48) مخططا لتهيئة الولاية، كما توجد العديد من المخططات التي تضمنها هذا المخطط.[1]

وتشكل الخطوط الرئيسية الخمسة، التوجهات الاستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) حيث تستجيب للرهانات الكبرى لتنمية الإقليم، كما ترمي بصفة متزامنة ومنسقة إلى:[2]

-ضمان إقليم مستدام.

-خلق حركية إعادة توازن الأقاليم.

-ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم.

تحقيق العدالة الإقليمية.

-ضمان حكم إقليمي راشد.

والمخطط الوطني للتهيئة الإقليم ليس بمسعى نظري، بل يهدف إلى الإنجاز العلمي لهذه الخطوط الخمسة الرئيسية.

---

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 286.

[2]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية**"، جانفي 2008، ص: 09.

رابعا: مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

يمر تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عبر مراحل وفق خارطة كما هي موضحة في الشكل رقم (99)، تحدد الإطار التنظيمي، الأجهزة والإجراءات التنظيمية، وكذا الجدول الزمني لمختلف المراحل، وهي كتالي:[1]

المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة: تعد هذه المرحلة الخطوة الأولى من المسار، حيث يتم فيها تعيين مدير الهيئة ومختلف رؤساء المهام والمكلفين المحليين بالمهام، ليتم تنظيم اجتماع الانطلاق من أجل:

-تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SNAT 2030) وشرح أهدافه ومحتواه.

-تنظيم المستفيدين من المتعاملين في الصناعة السياحية (الجلسات الجهوية والوطنية لتنمية الصناعة السياحية لآفاق 2030).

-توضيح أدوار كل متدخل.

-تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SNAT 2030).

-تحديد طريقة سير الهيئة.

-تخطيط اجتماعات العمل.

المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع سياحي: يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع سياحي معين، وتحديد الطريقة العملية المناسبة لذلك، حيث يتم ضمن هذه الورشات معالجة مختلف الإشكاليات: الفروع العقارية، الهياكل المالية فيما بين القطاعات والمتعلقة بكل مشروع ذو أولوية... إلخ، كما يتوجب على الورشات أن تسمح بتحديد

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي–**"، جانفي 2008، ص ص: 32-35.

مخطط العمل وأولويات التدخل وكذلك الحصة العمومية في الميزانية التقديرية لإنجاز المشروع السياحي.

المرحلة الثالثة: تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي: بناء على ما تم تحديده في المرحلة الثانية، يتوجب على كل مكلّف بمهمة محلية أن يحدد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه، وهكذا سيبرز أولويات التدخل كما حددتها مختلف الورشات، لكن فقط تلك التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به.

وانطلاقا من هذا، يعد المكلفون رزنامة تقديرية يرسمونها فيما بعد مع رؤساء المهمات في إطار إجتماع عمل، ليقوموا بعدها بتحديد الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب مثل: دراسة السوق، دراسة التهيئة، دراسة قابلية الإنجاز... إلخ).

المرحلة الرابعة: إنطلاق المرحلة قبل العملية للمخطط: يتم من خلال هذه المرحلة إجراء اتصال اجتماعي مع ممثلي القطاعات الأخرى الفاعلين المحليين المعنيين بكل مشروع وهذا بهدف:

-الشروع في الدراسات، اختيار مقدمي الخدمات ومتابعة الدراسات.

-وضع أداة لمتابعة وتقييم الأقطاب السياحية السبعة للامتياز.

-البحث عن المستثمرين، المرقيين والمطورين.

-تنظيم الفروع والمهنيين الاجتماعيين.

وبهذا الخصوص تم برمجة جلسات وطنية لتنمية الصناعة السياحية لآفاق 2030م مع نهاية سنة 2007م وفي الثلاثي الأول لسنة 2008م، بعنوان "**إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**" **SDAT 2030**" من أجل تحـــول الجزائر إلى بلد سياحي، وتنظم على مرحلتين:

-جلسات جهوية في الأقطاب السياحية للإمتياز، عقدت بعنابة، وهران، الجزائر العاصمة وبسكرة.

-جلسات وطنية بالعاصمة.

حيث ترمي هذه الجلسات إلى جمع كافة المتعاملين والشركاء في الصناعة السياحية، وفي إطار تشاركي للتعرف على استراتيجية التنمية السياحية لآفاق 2030م، ومناقشة كل المسائل المتصلة بموضوع الصناعة السياحية.

المرحلة الخامسة: انطلاق أولى الورشات والمفاوضات: الورشات الأولى هي الورشات ذات الأولوية التي لا تعترضها صعوبة خاصة كالعقار أو إعادة تأهيل الموجود منه، حيث يتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع السياحية الأخرى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SNAT 2030) باقتناء العقارات، البحث عن التمويل، دعم المرافقة، التعرف على الشركاء إشراك القطاعات الأخرى.

المرحلة السادسة: وضع استراتيجية للترقيـــــة والاتصال: في البداية يتوجه الإعلام أولا إلى المحترفين (المتعاملين السياحيين، وكالات الأسفار والسياحة)، لاستعادة الثقة وتجديد صورة الجزائر وإعطاء ضمانات بتنمية وترقية الصناعة السياحية، ويجب أن تكون الاستراتيجية على مراحل متتالية:

-تحديد الأسواق المستهدفة.

-وضع الأهداف حسب الأسواق.

-تعريف المنتجات السياحية.

-تحديد وسائل وركائز الاتصال.

المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية الصناعة السياحية: ضرورة دعم تجسيد مخطط نوعية الصناعة السياحية، وهذا بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، إقامات... إلخ)،

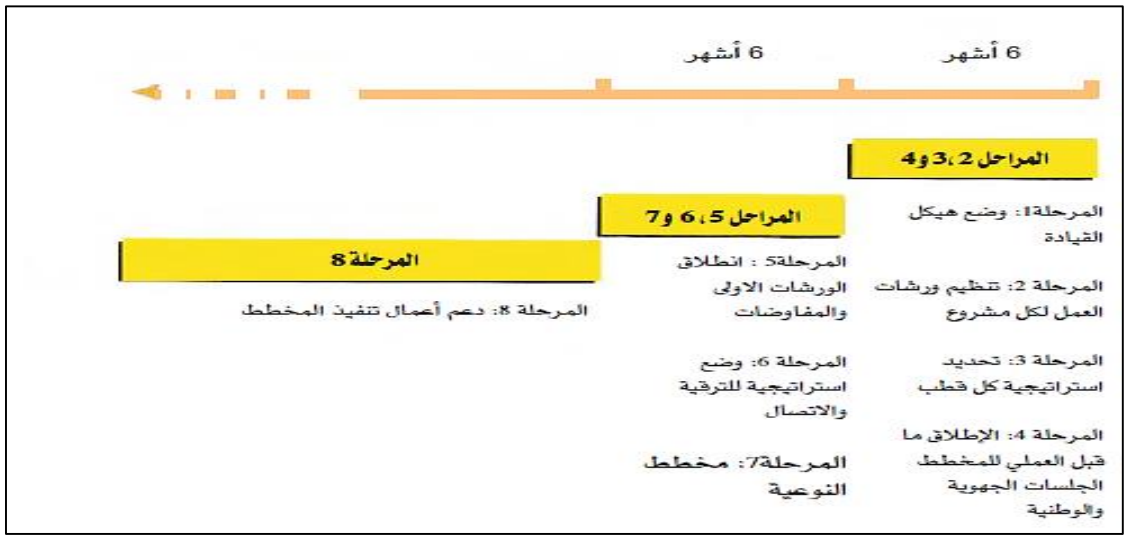
أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر وتشمل عملية مخطط نوعية الصناعة السياحة (20%) من الحظيرة الفندقية (200) وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها بواسطة تنشيط الهيئات، النقابات المهنية، الاتحادية الوطنية للفندقيين، جمعية أصحاب المطاعم التي يجب إنشاؤها وتشجيعها، كما يجب أن تدعم أيضا بوساطة:

-عصرنة المؤسسات السياحية.

-التصنيف القانوني.

-مخطط التكوين.

المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"SDAT 2030": يجب على الحركية التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة، الارتكاز على مخططات العمل المحددة في المرحلتين الثانية والثالثة، ويتعين على هيئة القيادة عقد اجتماع كـل ستة أشهـر للوقوف على درجة تقدم المشاريع وإحصاء الاختلالات، إضافة إلى إعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

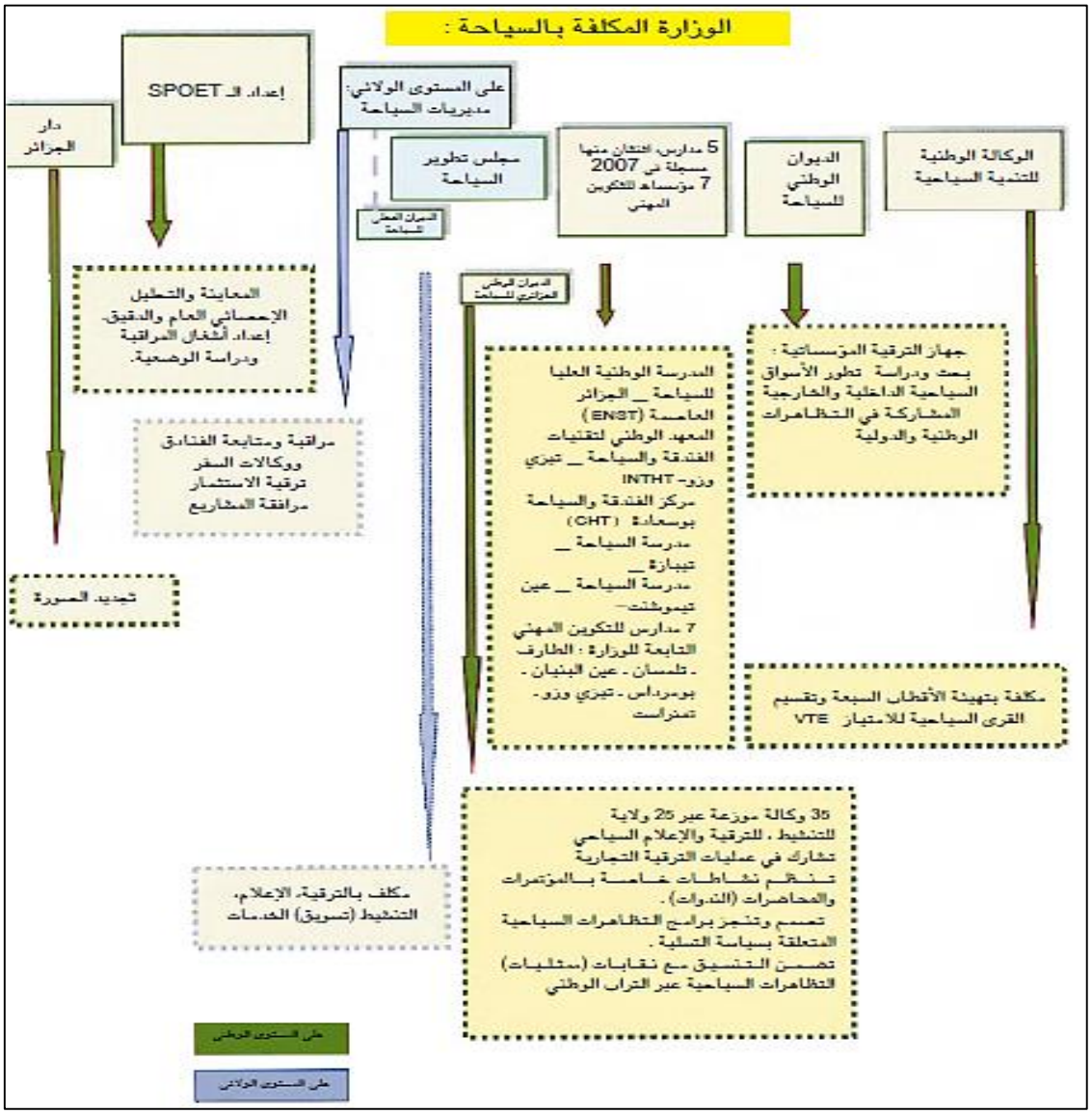


شكل رقم (99): الجدول الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي–**"، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

خامسا: الإدراة السياحية الجديدة.

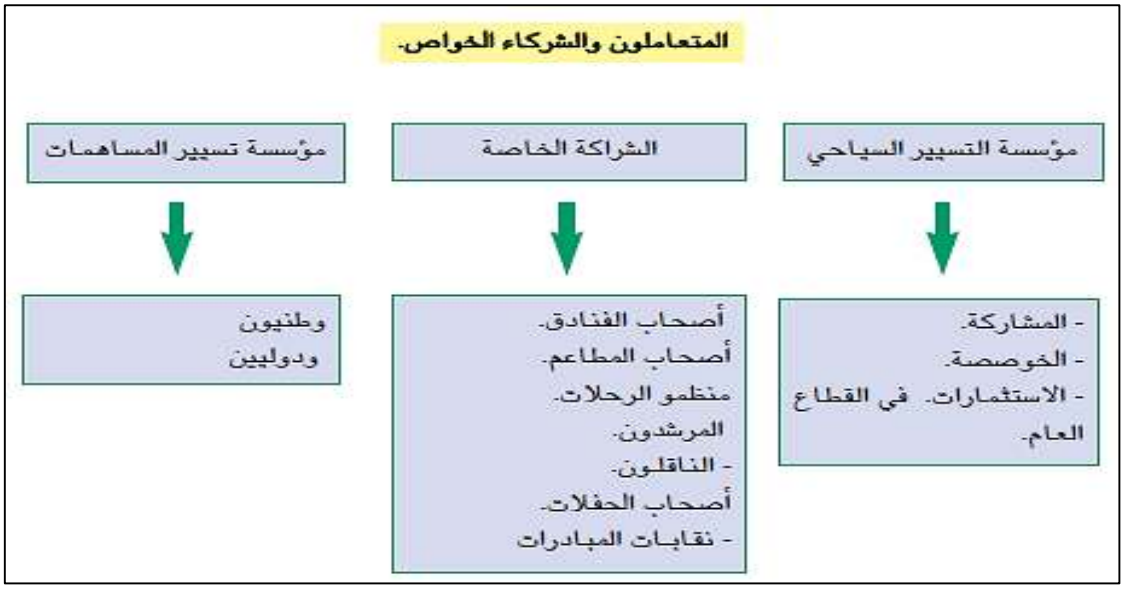
يتطلب تطبيق الاستراتيجية الجديدة تنظيما وإدارة سياحية جديدة، تهدف إلى تشجيع إقامة تفاعل بين الفاعلين الرئيسيين، والذي سيسمح بضمان تنفيذ المشاريع برؤية تحترم الدراسات التقنية والاقتصادية، كما تسهر على التوزيع الجديد للمهام بين المستثمرين العموميين والخواص وكذا التخطيط الجيد للأعمال في الزمان والمكان المناسبين.



شكل رقم (100): مكونات الجهاز الإداري الجديد المكلف بتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي–**"، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

حيث تسمح الإدارة بضمان تنفيذ المشاريع في إطار شفاف وبرؤية متجانسة محترمة، من الإنجاز التقني والاقتصادي المؤكدة وللتوزيع الجديد للمهام بين المستثمرين العموميين والخواص وكذا تخطيط الجيد للأعمال في الزمان والمكان المناسبين. ويبقى للدولة من خلال هذا النمط الإداري الجديد الحق في تصميم السياسة السياحية على المستوى الوطني من خلال توفير البيئة السياسية القانونية المواتية والبرامج التنموية الداعمة لترقية النوعية والعلامة التجارية للوجهة الجزائرية المستقبلية، بينما تكون الجماعات المحلية أداة التنفيذ جهويا ومحليا من خلال إسناد المشاريع والأنشطة المولدة للموارد السياحية إلى الفاعليين الاقتصاديين والشركاء، ومن الشركاء الفاعلين في تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نجد:



شكل رقم (101): إطار الشراكة الجديد من أجل تنمية السياحة الجزائرية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي–**، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

ومن بين الأهداف المسطرة للإدارة الجديد، هناك أربعة أهداف على النحو التالي:[1]

–المساعدة على إيجاد جو ملائم لتفعيل وجهة الجزائر سياحيا.

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية –المخطط العملي–**، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

-المساعدة على بروز مشاريع سياحية في مختلف أقطاب السياحة الامتياز بإتباع طريقة تشاركية.

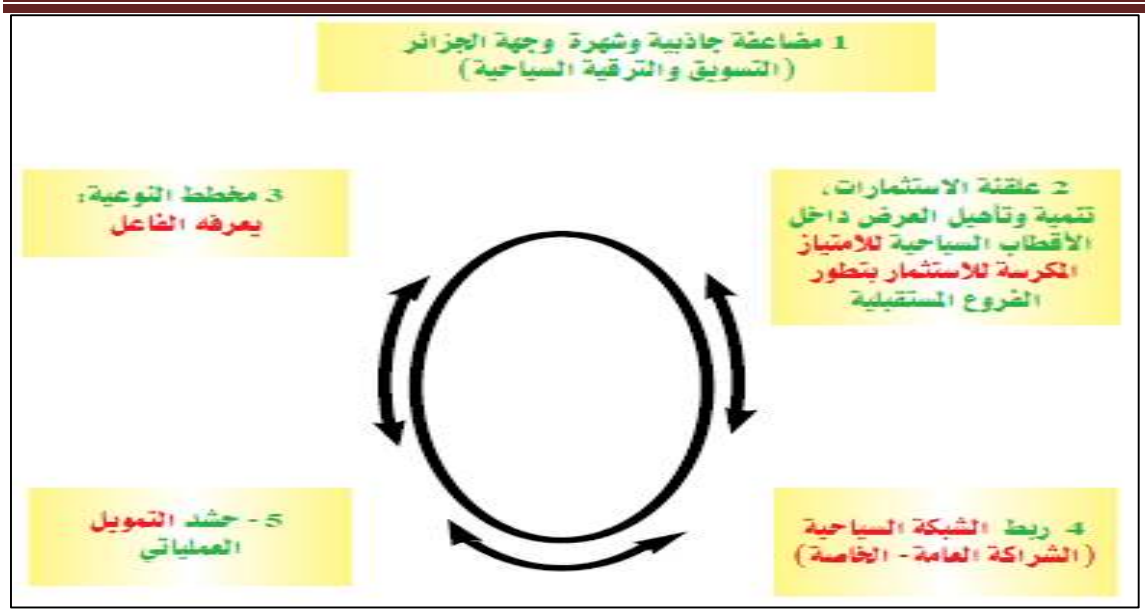
-السهر على تنفيذ مشاريع من منظور متجانس يتسم بقابلية الإنجاز التقنية والاقتصادية المؤكدة والمستدامة.

-التأكد من التخطيط الجيد والربط الجيد للأعمال في المدة الزمنية المحددة.

المطلب الثالث: الحركيات الخمس لتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

يقوم مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس آليات تشكل الطريق السريع والمستدام لإنعاش الصناعة السياحية في الجزائر ودعم عودتها للساحة الدولية، وذلك من خلال تثمين وجهة وعلامة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها وقدرتها التنافسية وتحسين تموقعها، وإنشاء أقطاب الامتياز السياحية وتنظيمها حول قرى سياحية يعتمد فيها إبراز أصالة وجمال المواقع المتوسطية، وتطبيق مخطط الجودة السياحية بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني، بدءا من منح التأشيرات بإحدى القنصليات إلى غاية اسم الفندق الذي يقع عليه الاختيار مرورا بالاستقبال في بوابات الدخول الدولية كالموانئ والمطارات، إضافة إلى إدماج تكوين مهني عالي الجودة والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتموقع في خانة سياحية جديدة تتواكب مع التوجهات العالمية الصاعدة، فضلا عن ترقية الشراكة بين القطاع العام والخاص بما يضمن الفعالية اللازمة، وهذا بأن تصب مساعي كافة المتعاملين في توخي نفس الغاية أولا وهي إرضاء السائح، وأخيرا وضع خطة تمويل بسيطة وواضحة لدعم المستثمرين ومرافقتهم وتأطيرهم وإقامة علاقات ثقة معهم ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة.[1] وفيما يلي عرض للآليات الخمس التي جاء بها المخطط التوجيهي للسياحة:

[1]: مروان صحراوي، مرجع سبق، ذكره، ص: 158.



شكل رقم (102): الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، جانفي 2008، ص: 21.

أولا: مخطط وجهة الجزائر.

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على الصناعة السياحية الجزائرية أن تكون، ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات، الاجتماعية المهنية، على أساس استراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى. حيث ترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030م، إلى وضع بنية وجهة سياحية تكون:[1]

-منافسة على المستوى الدولي.

-قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية، الراحة والعطل.

-منتجة اقتصاديا واجتماعيا.

ويمكن تلخيص أهم أهداف مخطط الوجهة والأسواق المستهدفة وأهم الفروع المختارة، من خلال الجدول التالي:

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

جدول رقم (105): مخطط الوجهة، حسب الأهداف، الفروع والأسواق.

الأسواق المستهدفة	الفروع الداخلية	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية: -الجزائريون المقيمون. -الجزائريون غير المقيمين.	المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية، تسويق المتعة، التسلية حول المدن، العلاج والصحة، التعبدي، التجوال، الرياضي. منتوج الفروع الجديدة (السياحة الصحية، أعمال ومؤتمرات، المواقع الأثرية، السياحة الزراعية، الصيد البحري).	-تحديد التدفقات، التحريض على الذهاب للعطل. -تشجيع على السياحة العلاجية والصحية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية. -تحديد التدفقات باقتراح منتوج ذو قيمة إضافية عالية، زيادة النفقة السياحية. -تنمية المنتوج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية.
	(الاستجمام البحري، تسويق المتعة، التسلية حول المدن، اكتشاف الحرف والمهارة، المواقع الأثرية، التعبدية).	-الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين. -تطوير ومضاعفة الإقامات. -زيادة القيمة المضافة في كل إقامة. -إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتعدد العناصر.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

من خلال الجدول يتضح أن مخطط وجهة الجزائر حدد الأسواق المستهدفة في السوق الداخلية، والذي يتكون من الجزائريين المقيمين والجزائريين غير المقيمين، وحدد كذلك هذا المخطط الفروع السياحية المختارة لهذه الفئة من السياح، بغية الوصول إلى عدة أهداف مسطرة من قبل هذا المخطط، وهذا من أجل ترقية بعض أنواع السياحة والنهوض بها وزيادة معدل الطلب عليها.[1]

كما تم تقسيم الأسواق الخارجية إلى أسواق ذات أولوية للحفاظ عليها وأسواق واعدة وأسواق بعيدة لكن ذات مستقبل، كما يوضحه الجدول التالي:

[1]: عبد القادر عوينة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 313-314.

جدول رقم (106): تنظيم الأسواق الخارجية حسب مخطط الوجهة.

الأسواق المطلوب الحفاظ عليها	الفروع المختارة	أهداف مخطط الوجهة
الأسواق ذات الأولوية (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا)	-اتجاهات الجنوب، ثقافة السياحة العلاجية، والصحية ذات الطراز الرفيع. -أعمال/ مؤتمرات. -فروع تكميلية. -ثقافة وتعبدية. -المنتوج النوعي (الصيد، الغطس، ... إلخ).	-إعادة الثقة، تجديد صورة الجزائر، التركيز على القيم القوية (سحر الصحراء)، إظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحة محترمة ودائمة. -التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك.
الأسواق الواعدة (بريطانيا، النمسا، هولندا، الدول الاسكندينافية)		
الأسواق البعيدة وذات مستقبل (الأسواق الأسيوية، السوق الروسية، أسواق أمريكا الشمالية)		
دول الخليج	-اتجاهات الجنوب. -الحمامات المعدنية. -أعمال ومؤتمرات. -صيد بحري، ثقافي، علاجي.	-التركيز على الشركات لجعل زبائنها يستهلكون المنتوج السياحي. -التركيز على المواقع والمناسبات الدينية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم تقسيم الأسواق السياحية لتحسين وجهة صورة الجزائر إلى أربعة أسوق منها لأسواق ذات الأولوية أو كما تسميتها بأسواق التقليدية مرسلة للسياح نحو الجزائر وهذه الأسواق هي: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا؛ أما للنوع الثاني نجد الأسواق الواعدة حيث تضم بريطانيا، النمسا، هولندا والدول الإسكندنافية؛ أما بالنسبة للنوع الثالث فهي الأسواق البعيدة وذات مستقبل وهي: الأسواق الأسيوية (الصين واليابان)، السوق الروسية وأسواق أمريكا الشمالية (ككندا والولايات المتحدة الأمريكية)؛ أما بالنسبة للنوع الأخير فنجد سوق دول الخليج.

ويهدف من وراء هذا إلى بعث الثقة من جديد وتحسين صورة الجزائر، وزيادة الجذب السياحي حيث يعتبر مخطط واعد وطموح، إذا تم تنفيذه وفقاً لما هو مسطر له.[1]وتبقى ترقية صورة السياحة الجزائرية مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة، فالهدف هو زيادة شهرة الجزائر وإعطاء صورة شاملة جذابة، ومن الأهداف التي يرمي إليها مخطط وجهة الجزائر نذكر:

-بناء صورة جديدة، وتعزيز سمعة وجهة الجزائر.

[1]: عبد القادر عوينة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 314-315.

-إبراز الصفات الأساسية لوجهة الجزائر.

-تنظيم حملات إعلام واتصال فعالة.

-صياغة تحليل خاص للعرض السياحي المتاح حاليا في الجزائر، والمنافسة.

-التكفل بالتدفق المتزايد للسواح.

-وضع استراتيجية تجارية (أي إرسال قوائم لوكالات الاتصال تترجم توصيات الاستراتيجية لخلق حملة ترويجية فعالة).

ثانيا: مخطط الأقطاب السياحية للإمتياز.

القطب السياحي هو "تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدارات السياحية، في مشروع التنمية الإقليمية، يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي".[1]

القطب السياحي متعدد الأبعاد يدمج المنطق الاجتماعي والثقافي والإقليمي والتجاري، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق التوسع السياحي*، فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية)، من أجل التماسك في تموقعه. ولقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) سبعة أقطاب سوف يتم التطرق لها بنوع من التفصيل في المطلب الثالث.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

*: حسب القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 للتنمية السياحية المستدامة فإنه يعرف مناطق التوسع السياحي على أنها: "كل منطقة إمتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية".

ثالثا: مخطط نوعية السياحة.

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا، في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يرتكز على التكوين وتعليم الامتياز، كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تناسق مع تطور المنتوج السياحي في العالم. ومن أهداف مخطط نوعية السياحة نذكر:

-إطلاق مخطط لنوعية السياحة مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية"،[1] وهي حصيلة كل مسعى نوعي.

-التموقع، منذ الآن ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج.

-بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

ويترتب عن الممارسة الجيدة لمخطط النوعية السياحية، من خلال المثالية والمهنية المطلوبتين ان يكون له دور في:[2]

-تحسين النوعية وتنمية وضوح العرض السياحي.

-منح رؤية جديدة للمهنيين.

-حث المتعاملين في الصناعة السياحية على العمل ضمن إطار وبإجراءات النوعية.

-نشر صورة الجزائر وترويجها كوجهة ذات نوعية.

-الحيازة على موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

[2]: مروان صحراوي، مرجع سبق، ذكره، ص ص: 161-162.

يرمي مخطط النوعية إلى الإجابة على ثلاثة أسئلة:

جدول رقم (107): مخطط نوعية السياحة.

لماذا المخطط النوعي للسياحة؟	مخطط النوعية السياحية، مع من؟	كيفية تنفيذ مخطط نوعية السياحة؟
-تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي. -منح رؤية جديدة للمحترفين. -حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية. -نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية. -اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.	يعتمد مخطط النوعية السياحية على التعرف على المؤسسات الشريكة، ويتعلق تنفيذه في المرحلة الأولى بأربعة شركاء: -الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف). -الإطعام الفاخر. -وكالات السياحة والسفر. -الغرف السياحية المحلية الرئيسية.	-الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته. -تقييم إلتزامات المحترفين على مستوى: الاستقبال المشخص. كفاءة العمال. مراقبة الأماكن. النظافة والصيانة. تثمين المورد المحلي. -إبرام عقود الرخص "النوعية السياحية" مع المؤسسات التي تنخرط في مسعى النوعية.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 47-48.

هذا ويعتبر التدريب حجر الزاوية في المخطط السياحي للنوعية، فللاستجابة للأهداف المادية والنقدية المسطرة في مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا، وقد حددت ثلاثة أهداف استراتيجية للتكوين، قصد تحضير الجزائر سياحياً، متمثلة:

-تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات، احترافية القيادات والمؤطرين في المدارس السياحية.

-ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، تأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

-إعداد مقاييس الإمتياز للتربية والتكوين السياحي، ويتعلق الأمر باعتماد التصديق والتسجيل الرسمي.

كما تم إطلاق مشروعين لمدرستين سياحيتين في كل من تيبازة وعين تموشنت لتكون إضافة إلى المدارس الموجودة حاليا (المدرسة الوطنية العليا للسياحة –الجزائر العاصمة–، المعهد الوطني لتقنيات

الفندقة والسياحة –تيزي وزو–، المعهد الوطني للفندقة والسياحة –بوسعادة–)، كما سيتم إنجاز (07) مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة.[1]

هذا بالنسبة للمورد البشري أما بالنسبة لاستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً هاما في مخطط النوعية السياحية كون:[2]

–استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ينجم عليه تطور في سلوكيات الاستهلاك، وعمليات التوزيع التي تسمح بتقديم المنتجات السياحية لأكبر عدد من مستخدمي الأنترنت.

–التسويق الإلكتروني يضمن السرعة التي لا توفرها القنوات الأخرى، العدد الكبير من المستهلكين، السمعة الطيبة للعلامة التجارية، الحجز عبر الأنترنت، تقديم المنتجات النوعية والنادرة في الأسواق.

–تقديم نظام إلكتروني لتسيير الرحالات، الاستقبال في الفنادق والإطعام.

–خلق نظام دائم للمراقبة والتقييم.

رابعا: مخطط الشراكة العمومية –الخاصة.

تتحقق الشراكة العمومية –الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العمومين والخواص معاً، وذلك من خلال تقسيم الموارد والأخطار، إذ تعمل الدولة على تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت الكبرى في خدمة السياحة، كما يعمل القطاع الخاص على ضمان أساسيات الاستثمار.[3] ومن أهداف مخطط الشراكة العمومية –الخاصة نجد:[4]

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 47–48.

[2]: مروان صحراوي، مرجع سبق، ذكره، ص: 161.

[3]: عبد القادر عوينة، مرجع سبق ذكره، ص: 346.

[4]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 47–48.

-تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، الطاقة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للإمتياز.

-تحسين النوعية بالتكوين المستمر.

-توفير الأمن السياحي.

-صيانة الثروة الطبيعية والبيئية.

-إحترام الطاقة الاستيعابية للمقاصد السياحية.

خامسا: مخطط تمويل الصناعة السياحية.

الصناعة السياحية صناعة ثقيلة مستهلكة للاستثمارات على المدى البعيد وعائداتها تكون بطيئة، فإن عملية تحسين الربح الداخلي منها كهدف للشريك، المرقي والمطور، تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس وهذا هو دور مخطط التمويل، حيث يهدف مخطط تمويل الصناعة السياحية إلى:[1]

-حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.

-السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان.

-جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.

-تشجيع الاستثمار في الصناعة السياحية باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.

-تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، خاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب توفر مجموعة من الإجراءات والتسهيلات التي تساعد على نجاح هذا المخطط. ومن هذه الأهداف نذكر:[1]

-مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في إتخاذ القرار، في تقدير المخاطر في تمويل عتاد الاستغلال.

-التمديد في مدة استحقاق وسداد القرض.

-الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع.

المبحث الثاني: واقع الاستثمار السياحي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

أولت الحكومة اهتماما كبيراً للاستثمار السياحي ضمن سياساتها واستراتيجياتها من ضمنها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، الذي تضمن إنشاء سبعة أقطاب سياحية وهي نماذج سياحية تسمح بهيكلة الإقليم وتحسين وجهة الجزائر وجعلها جاذبة وجالبة للسياح والمستثمرين، كما تعمل هذه الأقطاب على إنعاش الصناعة السياحية عن طريق استغلال الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر وإزالة العقبات التي تقف أمام تنمية الصناعة السياحية، كما تعتبر هذه الأقطاب كقاطرة لتطوير الصناعة السياحية على مستوى المناطق المبرمجة كمرجع بالنسبة للمخطط الجهوي لتهيئة الإقليم SRAT.

مما سبق سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى الأقطاب السياحية السبعة وذلك عن طريق تقديم كل قطب وأهدافه وأيضا التطرق إلى المشاريع السياحية التي سوف يتم إنجازها.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

المطلب الأول: واقع الاستثمار السياحي ضمن الأقطاب السياحية للشمال.

تتمتع الجزائر بإمكانيات ومؤهلات سياحية هائلة ومعترف بها من قبل الخبراء والمختصين والهيئات الدولية السياحية، خاصة في المناطق الشمالية لذا عملت الجهات الوصية على وضع ثلاث أقطاب سياحية للامتياز وهي: القطب السياحي للامتياز شمال غرب، القطب السياحي للامتياز شمال وسط، القطب السياحي للامتياز شمال شرق.

أولا: نظرة عامة حول الأقطاب السياحية.

من أهم المشاريع الاستثمارية التي يتضمنها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م، بهدف تنمية الصناعة السياحية الجزائرية إنجاز سبعة أقطاب سياحية والتي تعد نماذج سياحية تسمح بهيكلة الإقليم وتحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية.

1-تقديم الأقطاب السياحية للامتياز: يعد مفهوم القطب مفهوم قوي في اقتصاد الإقليم وأداة جد متطورة في المخطط التوجيهي الثالث فيما يخص الجاذبية وتنافسية الأقاليم، فأقطاب الإمتياز هي الفضاءات التي تقدم القدرات السياحية النوعية، بشكل يساعد على تشييد إقامات، سهلة الوصول والبلوغ وذات إشعاع، فهي في طبيعتها إطار لربط وتعاون الكفاءات، المعارف، الحرف والإمكانيات المادية والمالية، كما أنها تشجع على الابتكار وخلق القيم وبهدف الإزدهار الذي تتيحه من خلال إنعكاساتها على بقية الأنشطة المحلية.[1]

2-كيفية تحديد الأقطاب السياحية للامتياز: أن تكون الأقطاب مؤهلة لتصبح "واجهات رمزية" حقيقية لبروز وجهة سياحية للامتياز، دائمة، تنافسية، ابتكارية.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

3-مفهوم الأقطاب السياحية للامتياز: هو مفهوم ينتج عن تقاطع عدة مفاهيم، ومن هذه التعاريف نذكر:

مفهوم الفروع (فروع مطابقة بالنسبة للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية).

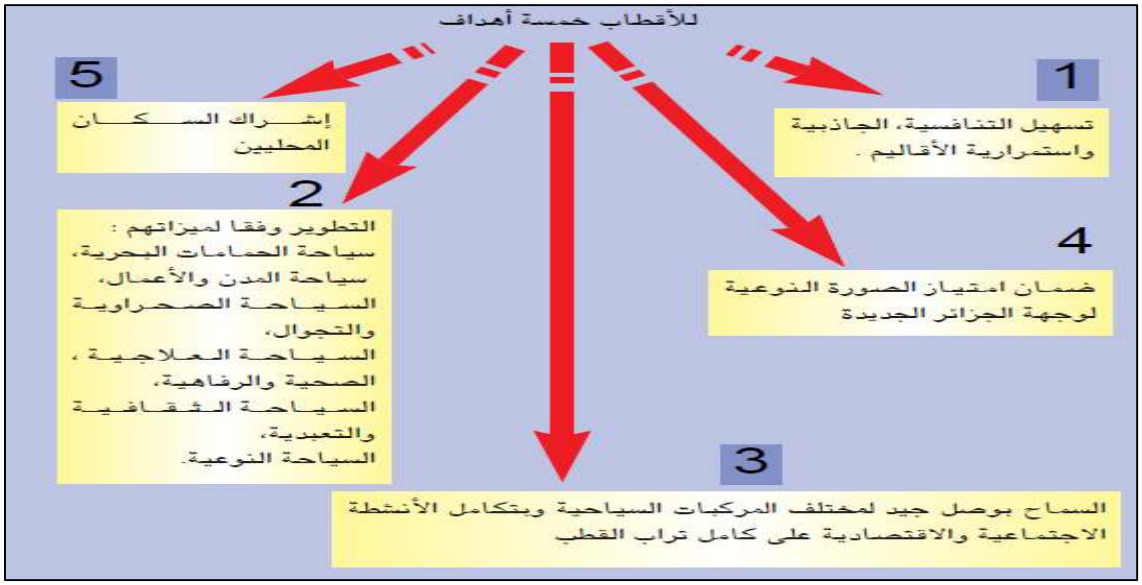
مفهوم إمكانية تطوير الموقع (الحد الأدنى من البنية التحتية، الوسائل السياحية المؤكدة "الحقيقية").

المفهوم العقاري (توفير العقار، مناطق وأرضيات التوسع السياحي).

المفهوم الإقليمي (التوزيع المكاني المتوازن للأنشطة على التراب الوطني).

بهذا التعريف ستصبح الأقطاب مؤهلة لتكون أقطاب سياحية للامتياز وواجهات للنهضة السياحية في الجزائر.[1]

4-أهداف الأقطاب السياحية: إن الهدف المتوخى من بناء هذه الأقطاب السبعة هو تحريك الرافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني.

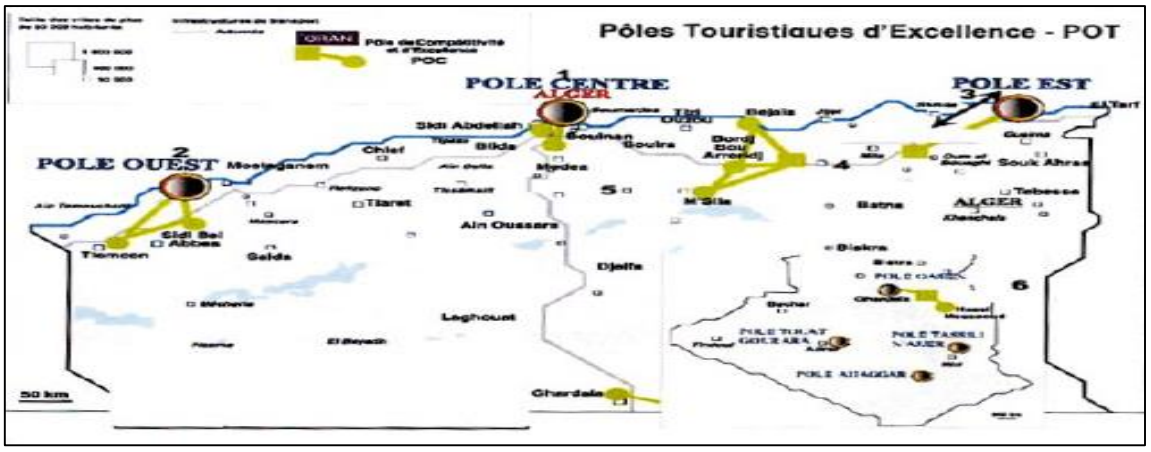


شكل رقم (103): يوضح أهداف الأقطاب السياحية السبع.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، **"المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"**، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 38-39.

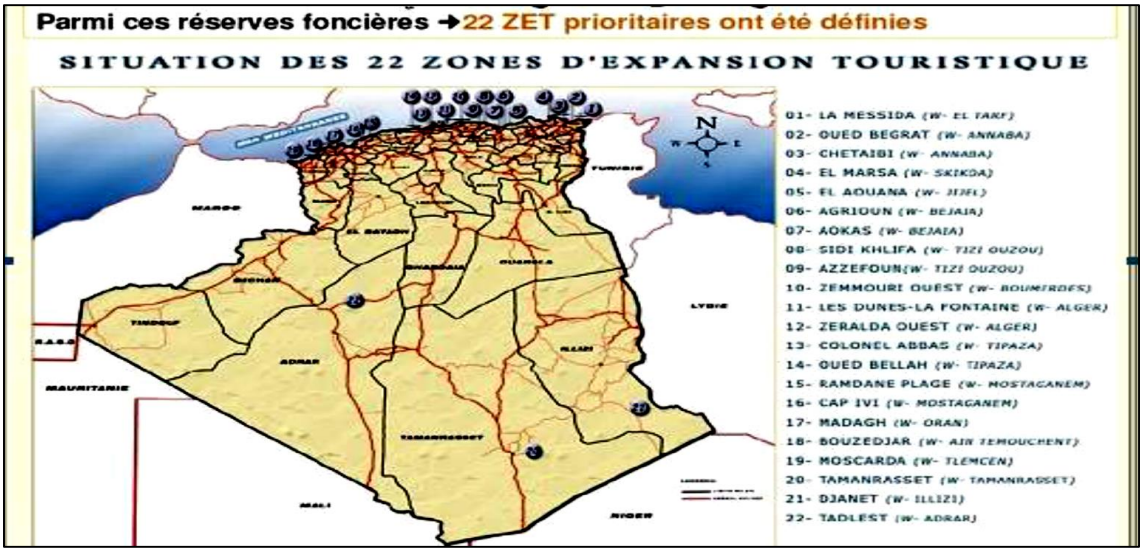
5-شرح الأقطاب السياحية للامتياز: تعد الأقطاب السياحية من بين المرتكزات الرئيسية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إذ نجد هذه الأقطاب موزعة بين شمال البلاد وجنوبها، وهذا ما يظهر من خلال الشكل التالي الذي يوضح توزيع الأقطاب السياحية في ربوع الوطن.



شكل رقم (104): توزيع الأقطاب السياحية للامتياز.

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، **"المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 02: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"**، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

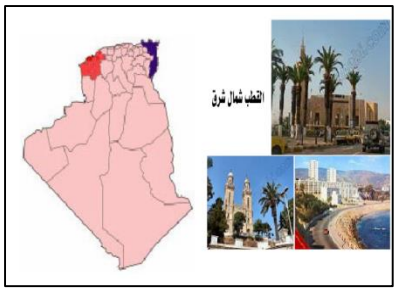
ومن أجل تجسيد استراتيجية الأقطاب السياحية تم تحديد (22) منطقة توسع سياحي كمرحلة أولى، تتوسع بين (19) منطقة على الشريط الساحلي و(03) مناطق بالصحراء، كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (105): مناطق التوسع السياحي بالجزائر.

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ثانيا: القطب السياحي للإمتياز "شمال –شرق".



1–تقديم القطب: يتكون القطب السياحي (شمال–شرق) من ست (06) ولايات هي: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة، ويمتد هذا القطب على مساحة قدرها: (80347) كلم^2، تحتوي على عدة مواقع ثقافية وتاريخية، كما تتوفر على تراث حضاري جد متنوع، ويحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس، ومن الغرب ولايات سطيف وبجاية وباتنة، ومن الجنوب ولاية أم البواقي وتونس، كما أنه يمتلك واجهة بحرية بطول (310) كلم، كما يتكون من سلاسل جبلية وغابية (874000) هكتار يتراوح علوها بين (500) و (1700) م.[1]

2–أهداف إنشاء القطب السياحي للإمتياز "شمال–شرق": تتمثل أهم الأهداف لمخطط شمال–شرق في:[2]

–توفير للسواح المحليين والدوليين منتجات استجماميه نوعية "علاج وصحية".

–الإستجابة لتطلعات زبائن الأعمال.

–اقتراح ترفيه جواري، منتجات علاج، أماكن للراحة في القطب شمال– شرق.

3–مبررات هذا الخيار: هناك جملة من المبررات تم اعتمادها لاختيار موقع القطب شمال – شرق، وهذه المبررات هي:[3]

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، جانفي 2008، ص: 09.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 17.

[3]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

-يمكن للقطب "شمال -شرق" الارتقاء إلى مستوى ثالث أكبر مدينة في الجزائر، وذلك لتوفرها على جميع المرافق الضرورية من أجل تنمية الصناعة السياحية، كون هذا القطب يضم جزءا كبيراً من السكان الحضريين الذين يبحثون عن منتجات للاقتناء والترفيه في الضواحي.

-يتوفر على حظيرة فندقية من (13684) سرير تمثل (132) مؤسسة فندقية.

4-مشاريع الاستثمار السياحي ذات الأولوية في القطب السياحي للامتياز "شمال -شرق":

شرق": هناك العديد من المشاريع التي تم إطلاقها في القطب السياحي "شمال -شرق"، لتفعيل الأثر الناجم عن السياحة بدفع المشاريع ذات الأولوية التي يعرفها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال إنجاز:[1]

-فنادق تابعة للشبكة.

-قرى سياحية للامتياز مصممة لتلبية الطلب الدولي والوطني.

- **الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال -شرق":**

وتتمثل هذه الفنادق في:

جدول رقم (108): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال -شرق".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير)
فنادق الشبكـــة	فنادق أكور -مهري، قسنطينة.	640
	فنادق أكور -مهري، سكيكدة.	320
	فنادق أكور -مهري، سطيف.	320
	فنادق أكور -مهري، عنابة.	320
فنادق فخمـــة	فندق سمارة، قسنطينة.	406
	فندق عناني، قسنطينة.	304
فنادق معياريـــة	79 فندقا خاصاً بـ: سكيكدة، عنابة، قسنطينة، الطارف.	3566
المجمـــــــــــوع		5965

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

[1]: [1]وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

يتضح من خلال الجدول أن القطب السياحي "شمال –شرق"، استفادة من مجموعة فنادق موزعة على مختلف الولايات المكونة لهذا القطب، وقد بلغ عددها (85) فندق، منها (79) فندقا يعود للقطاع الخاص موزعة على عدة ولايات من القطب هي (سكيكدة، عنابة، قسنطينة والطارف)، وتوفر هذه الهياكل الفندقية (5876) سرير تدعم طاقة الإيواء بالقطب.[1]

- **القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –شرق"**: تتمثل في:

جدول رقم (109): القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –شرق".

المشروع	المستثمر	عدد الأسرة
القرية السياحية مسيدة (الطارف)	الشركة الإمارتية للاستثمار الدولي	2440
القرية السياحية سيدي سالم (عنابة)	الشركة السعودية سيدار	4938

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 05: المشاريع ذات الأولوية السياحية**"، جانفي 2008، ص ص: 15-16.

توفر القرى السياحية للامتياز (7378) سرير، ليبلغ عدد الأسرة التي دعم بها القطب من سلسلة الفنادق المنجزة، أو هي في طريق الإنجاز والقرى السياحية للامتياز بـ: (13254) سرير، وهو عدد قليل مع المكانة التي يحتلها القطب، وذلك نظرا لتركز هذا القطب في الناحية الشمالية للبلاد التي تعرف حركية كثيفة للسياح خاصة في فصل الصيف الذي تنتعش فيه السياحة الشاطئية.[2]

5-العراقيل التي تحول دون التحول السياحي للقطب "شمال –شرق": هناك جملة من العراقيل تتمثل في:[3]

-إجراءات إدارية ثقيلة ومعقدة.

-صعوبة الدخول للعقار السياحي.

---

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 321.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 322.

[3]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

-إجراءات معقدة في التمويل وفي مرافقة المشاريع السياحية.

-بطء الإجراءات في ميدان الدراسات وتنمية مناطق التوسع السياحي.

-صعوبة التكيف مع التقنيات الجديدة للإعلام والإتصال من طرف المتعاملين.

-ضعف التنسيق فيما بين القطاعات.

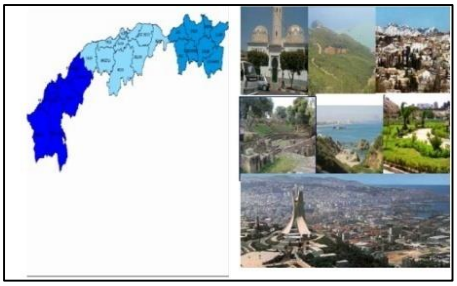
-ضعف التأطير وأعوان التنفيذ.

-عجز في ميدان التكوين المتخصص.

-عدم استجابة الهياكل الموجودة للمعايير الدولية.

-ضعف الإرشاد والتعريف بالتراث السياحي الوطني.

ثالثا: القطب السياحي للامتياز "شمال –وسط".



1-تقديم القطب السياحي للامتياز "شمال –وسط":

يتميز إقليم منطقة شمال الوسط الذي يضم عشر ولايات هي: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية. ويتميز بموقعه المركزي وبواجهة متوسطية تمتد على مساحة (615) كلم، أي (51%) من الساحل الجزائري، بمساحة إجمالية تقدر بـ: (33877) كلم^2، ومع كون الجزائر كعاصمة سياسية واقتصادية للبلاد، ويتوفر القطب على هياكل قاعدية متطورة، تضم تجهيزات استثنائية ذات مستوى وطني ودولي، خدمات متنوعة، أقطاب متنوعة للأنشطة والصناعات، قدرات تشجيع أنشطة مكثفة، يتوفر على منشآت وهياكل سياحية هائلة من فنادق وبنية تحتية متطورة زيادة على مناظر طبيعة ومواقع أثرية.[1]

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

2-أهداف إنشاء القطب السياحي للإمتياز "شمال –وسط": هناك جملة من الأهداف التي دعت إلى إنشاء هذا القطب، هي على النحو التالي:[1]

– تقديم منتجات سياحية ذات نوعية لاسيما السياحة الإستجمامية.

–الإستجابة للتطلعات المتزايدة لزبائن الأعمال مع اقتراح أنشطة ترفيهية للسواح.

–الإرتقاء بالولايات المقصودة وجعلها واجهة لمعرفة الصناعة السياحية الجزائرية.

3-مبررات هذا الخيار: تتمثل مبررات هذا الخيار في:[2]

–قطب يتوفر على أغلبية الأنشطة الاقتصادية والخدماتية، وخاصة على أكثر من نصف القدرات الجهوية للإيواء الفندقي وعلى أعداد من الأجراء في الصناعة السياحية.

–وجود هياكل مرتبطة بالنقل، الطرق، خدمات وتجهيزات كبرى مختلفة.

–مؤهلات طبيعية وتراث ثقافي وتاريخي غني.

–يتوفر على (31588) سرير فندقي على مستوى القطب.

4-مشاريع الاستثمار السياحي ذات الأولوية في القطب السياحي للامتياز "شمال – وسط":

يتم تفعيل الأثر الناجم عن الصناعة السياحية تحت دفع المشاريع ذات الأولوية التي يعرفها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من خلال إنجاز المشاريع الاستثمارية التالية:

–فنادق الشبكة.

–قرى سياحية للامتياز مصممة وفقا للطلب الدولي والوطني.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص:34.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- **الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال – وسط":**

وتتمثل هذه الفنادق في:

جدول رقم (110): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال – وسط".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير)
فنادق الشبكـــة	فنادق ماريوت بقصر الصنوبر	394
	فنادق إيبيس مهري باب الزوار	231
	فنادق هيلتون (توسعة) المحمدية	322
	فنادق أكور –مهري باب الزوار	230
	نزل إيبيس مهري الجزائر آغا	240
	فندق نوفوتل مهري الجزائر آغا	360
فنادق فخمـــة	فندق لافيدر بئر خادم	274
	فندق تروست باب الزوار	250
فنادق معياريـــة	41 فندقا خاصا (الجزائر، بومرداس، البليدة، تيبازة)	8655
المجمـــــــــــوع		9595

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

من خلال القراءة الفاحصة للجدول أعلاه يمكن إبداء العديد من الملاحظات فيما يخص القطب السياحي للامتياز "شمال –وسط"، نلاحظ أن هذا القطب سوف يتدعم بالعديد من الفنادق الجديدة مقسمة بين فنادق الشبكة وفنادق ضخمة وفنادق معيارية، أيضا ما يمكن ملاحظته أن أغلب هذه الفنادق مركزة في الجزائر العاصمة بطاقة استيعاب تقدر بـ: (2301) سرير من مجموع (9595) سرير ما نسبته حوالي (32%) من مجموع الأسرة الموزعة على عشرة ولايات، والباقي (8655) سرير موزعة على باقي الولايات بما فيها العاصمة؛ كما أن فنادق الشبكة تحتل الرتبة الثانية بعد الفنادق المعيارية وذلك بمجموع (1777) سرير.

بالإضافة إلى الفنادق الموضحة في الجدول السابق، هناك أيضا جيل جديد من الفنادق من خلال القرى السياحية للامتياز، والجدول التالي يوضح ذلك.

- **القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –وسط":** تتمثل في:

جدول رقم (111): القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –وسط".

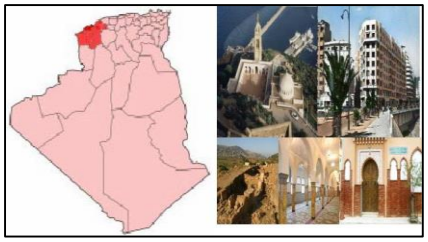
المشروع	المستثمر	عدد الأسرة
القرية السياحية فوروم الجزائر، موريتي 01 –الجزائر	الشركة الإمارتية "أميرال"	2004
القرية السياحية الساحل –الجزائر	مؤسسة التنمية الفندقية، ماريوت	460
القرية السياحية سيدي فرج –الجزائر	الشركة الإمارتية القدرة	360
القرية السياحية زرالدة غرب –الجزائر	الشركة السعودية –سيدار	6885
القرية السياحية عين الشرب، عين طاية –الجزائر	المجموعة الكويتية للاستثمار	6985
القرية السياحية العقيد عباس –تيبازة	الشركة الإماراتية إعمار	1240
القرية السياحية واد يلاح سيرازي –تيبازة	مجموعة سيفيتال	1426
القرية السياحية الصغيرات –بومرداس	الشركة السعودية –سيدار	2697
المدينة السياحية الممتازة، بودواو البحري –بومرداس	المؤسسة الأمريكية، التونسية، الجزائرية	17510
القرية السياحية أقريون –بجاية	مجموعة سيفيتال	1282
تهيئة منطقة التوسع السياحي أقريون	مجموعة سيفيتال	1282
الحضيرة البيئية السياحية دونيا بارك –الجزائر	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي	1000

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 05: المشاريع ذات الأولوية السياحية**"، جانفي 2008، ص ص: 17-28.

يشهد القطب السياحي للامتياز "شمال –وسط" العديد من القرى السياحية للامتياز وعددها (12) قرية سياحية موزعة على أربعة ولايات (الجزائر، بومرداس، تيبازة وبجاية)، مع العلم أن حوالي نصف هذه القرى خصصت للعاصمة، وتوفر هذه القرى ما مجموعه (40705) سرير، حيث تعتبر هذه المشاريع ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقطب، لما لها من آثار إيجابية متعددة، وذلك من خلال زيادة طاقة الإيواء، بالإضافة إلى توفير مناصب شغل عديدة، وخاصة ونحن نعلم أن خلق سرير يؤدي إلى توفير ثلاثة مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، أي أن هذه المشاريع ستوفر حوالي (122115) فرصة عمل.[1]

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 325.

رابعا: القطب السياحي للامتياز "شمال – غرب".



1-تقديم القطب السياحي للامتياز "شمال – غرب":

يتكون القطب السياحي للامتياز "شمال –غرب"، من سبع ولايات هي: عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان؛ يتميز بموقعه الاستراتيجي الهام على أقل من ساعتين من السوق الرئيسية الموفدة للسواح أوربا (إسبانيا)، وتبلغ مساحة هذا القطب (35000) كلم^2 وهو قطب موجه أساسا لكي يصبح وجهة مفضلة في الخريطة السياحية لبلادنا حيث له دور كبير في ترقية وجهة الجزائر، وذلك لتوفره على مؤهلات طبيعية سياحية استثنائية ... إلخ.[1]

2-الأهداف الأساسية لإنشاء القطب السياحي للامتياز "شمال – غرب": تتمثل هذه الأهداف في:[2]

-اقتراح منتجات علاج وراحة في المنطقة شمال-غرب.

-تمكين زائري هذا القطب من الجوار الوطني والدولي من منتجات سياحية ذات نوعية.

-الاستجابة لتطلعات زبائن الأعمال في نمو متزايد.

3-مبررات هذا الخيار: تتمثل أهم المبررات بالنسبة لهذا الخيار في:

-يمكن للقطب السياحي للامتياز "شمال –غرب"، الارتقاء إلى مصاف ثاني أكبر مدينة في البلاد تتوفر على جميع الهياكل الضرورية لتنمية سياحة أعمال.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 64.

-قطب يضم (22000) سرير من الحظيرة الفندقية الوطنية منها (5000) سرير تستجيب لمعايير النوعية.

-قطب صناعي وجامعي.

4-مشاريع الاستثمار ذات الأولوية في القطب السياحي "شمال -غرب":

يعرف القطب في ميدان الاستثمار السياحي إقبالا كبيرا من طرف المستثمرين وخاصة على مستوى مناطق الاستجمام.

-الفنادق الجديدة للقطب السياحي للإمتياز "شمال-غرب": تتمثل في:

جدول رقم (112): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "شمال – غرب".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير)
فنادق الشبكة	فنادق أكور -مهري بوهران.	320
فنادق فخمة	فندق إقامة هيليوس.	120
فنادق معيارية	83 فندقا خاصا في (وهران، تلمسان، عين تموشنت ومستغانم)	9706
المجمـــــــــوع		10146

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 05: المشاريع ذات الأولوية السياحية**"، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

تمت الموافقة على (212) مشروع توفر (13500) سرير، غير أنه من بين (212) مشروع هناك (60) مشروعا لا تزال معلقة أو متوقفة أو لم تنطلق، أي ما يعادل تقريبا الثلث، لأسباب تتكرر عمليا وتتمثل في الجانب العقاري والتمويل وأسباب أخرى ثانوية ناجمة عن غياب دراسات الجدوى والضمانات المالية، ومن جهة أخرى سجل القطب (147) طلب للاستثمار الفعلي يتوقع أن توفر (22000) سرير أي عدد أسرة الحظيرة الموجودة وهو ما من شأنه أن يدعم طاقة استقبال القطب.[1]

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

بالإضافة إلى الفنادق الموضحة في الجدول السابق، هناك أيضا جيل جديد من الفنادق من خلال القرى السياحية للامتياز، والجدول التالي يوضح ذلك.

- **القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –وسط":** تتمثل في:

جدول رقم (113): القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "شمال –غرب"

المشروع السياحي	المستثمر	عدد الأسرة (سرير)
حدائق إيكولوجية وسياحية –حديقة دنيا وهران– .	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي	–
الحلم السياحي مداغ –وهران–.	مجموعة جيلالي مهري.	5900
قرية هيليوس كريستل –وهران–.	الشركة ذات مسؤولية محدودة إقامة هيليوس فرنسا.	220
القرية السياحية موسكاردا –تلمسان–.	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي	732
قرية قصر ماسين–تميمون– أدرار.	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار	92

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 70–73.

نلاحظ أن القطب السياحي للامتياز "شمال –غرب" يضم خمسة قرى سياحية موزعة على كل من وهران بثلاث قرى سياحية وتلمسان وأدرار بقرية سياحية ويعتبر هذا العدد قليل جدا بمقارنة مع القطبين السابقين، إذ توفر ما مجموعه (6944) سرير.

5–العراقيل التي تواجه القطب السياحي للإمتياز "شمال–غرب": تتمثل هذه العراقيل في:[1]

–عدم ملائمة التنظيم الساري المفعول مع حقيقة النشاط السياحي.

–صعوبة الحصول على العقار.

–ضعف الإجراءات التحفيزية والمزايا الجبائية وشبه الجبائية.

–غياب المنتجات السياحية المحلية (الخاصة بالمنطقة)، في السوق المفتوحة من طرف وكالات السياحة والسفر.

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

-غياب مشاركة الجماعات المحلية في الفعل السياحي التأسيسي رغم كونه ثروة أكيدة للتنمية المحلية.

-التعمير العشوائي للقرى والمدن الأمر الذي يشوه المنظر.

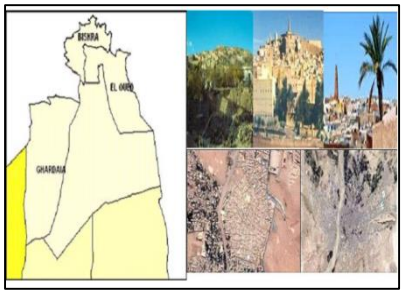
-ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والإتصال في القطب.

-بنوك ومصالح مالية غير ملائمة لحاجيات السواح وخاصة الأجانب.

المطلب الثاني: واقع الاستثمار السياحي ضمن الأقطاب السياحية للجنوب.

تعتبر السياحة الصحراوية أحد أهم الأنواع السياحية التي تزخر بها الجزائر التي تجعلها محل لاستقطاب السياح، فهي غنية بالواحات الخضراء والآثار التاريخية للحضارات المتعاقبة وجمال الطبيعة والعمران حيث تمتلك أنواع عديد من التراث المادي واللامادي المصنف عالميا من طرف لجنة منظمة اليونسكو للتراث العالمي، وسنحاول من خلال هذا المطلب إلى معرفة مكانة ووضعية الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية في الجنوب ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

أولا: القطب السياحي للامتياز "جنوب -شرق" (الواحات).



1-تقديم القطب السياحي للامتياز "جنوب -شرق" (الواحات): يتكون القطب جنوب شرق من ثلاث ولايات: غرداية، بسكرة والواد، ويمتد هذا القطب على مساحة تقدر بـ: (160000) كلم^2، يمتاز بمجموعة متنوعة من المناظر الصحراوية والواحاتية، ويعد حاليا قطب إرثي ذو بعد عالمي، حيث يعتبر قطب الواحات هو الأفضل من حيث طاقات الإيواء والهياكل

القاعدية وقد ساهم هذا التطور في مقارنته بمناطق شمال البلاد، وكذا تأكيد هويته الصحراوية وطبيعته السياحية الخاصة.[1]

2-الأهداف الأساسية لإنشاء القطب السياحي للامتياز "جنوب –غرب": تتمثل في:[2]

-تقديم مواد علاجية لمختلف سواح هذه المنطقة دوليين أو وطنيين.

-اقتراح ترفيه جواري وراحة وتسلية في منطقة الجنوب الشرقي.

-الاستجابة لتطلعات زبائن الأعمال.

3-مبررات هذا الخيار: هناك جملة من الأسباب التي دعت إلى اختيار هذا القطب منها:[3]

-تعتبر غرداية بوابة صحراء الجزائر مثلما هي محددة في المخطط التوجيهي (SDAT 2030).

-تضم (3690) سرير في الحظيرة الفندقية (11 فندقا).

-ميزاب، القصور والواحات.

-يتوفر القطب على قدرات غنية من الحمامات المعدنية (حمام زلفانة وحمام الصالحين ... إلخ)، الكفيل بجلب السياح المحليين والأجانب.

-يؤسس القطب جاذبيته على الصناعة التقليدية المتنوعة.

4-مشاريع الإستثمار ذات الأولوية في القطب السياحي للإمتياز "جنوب – شرق": تم تفعيل الأثر الرجعي للصناعة السياحية بدفع مشاريع ذات أولوية محددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال إنجاز:

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

[2]: نفس المرجع السابق، ص: 81.

[3]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

-الفنادق الجديدة للقطب السياحي للإمتياز "جنوب – شرق":

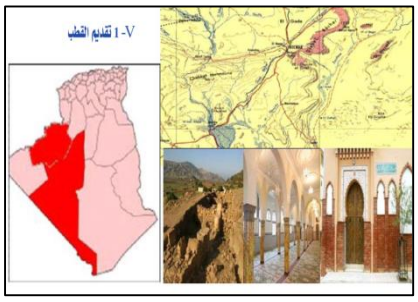
جدول رقم (114): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "جنوب –شرق".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير).
فنادق الشبكة	-	00
فنادق فخمة	-	00
فنادق معيارية	26 فندقا خاصا (غرداية، بسكرة والوادي).	2092

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

ما يمكن ملاحظته في القطب السياحي للامتياز "**السياحي للإمتياز "جنوب – شرق**"، أن نقص كبير جدا في عدد الفنادق حيث قدر عدد الفنادق في هذا القطب بـ: (26) فندقا خاصا موزعة على ولايات غرداية، بسكرة والوادي بطاقة استعاب تقدر بـ: (2092) سرير وعند إجراء مقارنة مع الأقطاب الثلاثة السابقة المتمركزة في الشمال نجد أن هناك فرق شاسع بنسبة لعدد الفنادق والهياكل السياحية وذلك بالرغم ما يزخر به هذا القطب من مقومات جذب سياحي (السياحة الصحراوية)، وعليه وجب إعادة التفكير في توزيع المشاريع الموجهة للاستثمار السياحي.

ثانيا: القطب السياحي للإمتياز "جنوب –غرب" (توات القرارة).



1-تقديم القطب السياحي للإمتياز "جنوب –غرب" (توات القرارة): يتكون القطب السياحي للإمتياز "جنوب – غرب" (توات القرارة)، من ولايتين هما: أدرار، بشار يحده من الشمال النعامة والبيض ومن الشرق تمنراست وغرداية ومن الغرب المغرب وتندوف ومن الجنوب النيجر وموريتانيا، ويمتد هذا القطب على مساحة تقدر بـ: (603000) كلم^2 ويعتبر هذا القطب إرثي

ذو بعد عالمي (توات، القرارة)، ويعتبر أيضا فضاء جديد نشيط يستدعي الدعم، فضاء جديد ناشيء وهو متاخم للعديد من دول الجوار (المغرب، النيجر، موريتانيا).[1]

2-الأهداف ومبررات الأساسية لإنشاء القطب السياحي للامتياز "جنوب –غرب" (توات القرارة): تتمثل في:[2]

-منطقة تتميز بتجمعات جغرافية كبيرة مثل عرق الشاش العرق الغربي وجرف تانزروفت.

-وضعية استراتيجية وجذابة: جنوب –غرب.

-بوابة نحو أفريقيا.

-ربط بين إفريقيا السمراء وإفريقيا الشمالية.

-نماذج ثقافات مختلفة.

-ثروات متنوعة (فقارات، قلاع قديمة، شواهد رمادية، كتابات التيفناغ، أكثر من (214) قصر).

-ملتقى الأجانب حيث تعتبر العديد من أماكن الموجودة في هذا القطب أماكن لعبور قوافل التجار.

-تواصلية جيدة ثلاثة مطارات منها مطار أدرار ذو المرتبة الدولية.

-توات القرارة قطب من القصور والقصبات بامتياز، هناك مالا يقل عن (300) موقع إنساني (يشهد على تاريخ قوي وقديم).

3-مشاريع الإستثمار ذات الأولوية في القطب السياحي للإمتياز "جنوب –غرب": تفعيل الأثر الناجم عن التحول السياحي بدفع من المشاريع ذات الأولوية التي تم تعريفها من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، وذلك عبر إنجاز:

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

[2]: نفس المرجع السابق، ص ص: 91-92.

-الفنادق الجديدة للقطب السياحي للإمتياز "جنوب –غرب".

جدول رقم (115): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "جنوب –غرب".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير).
فنادق الشبكة	-	00
فنادق فخمة	-فندق رياض ماسين –أدرار-.	100
	-فندق قصر ماسين –تميمون- أدرار.	96
فنادق معيارية	41 فندقا خاصا (أدرار، بشار، البيض والنعامة).	1317
المجمـــــوع		1713

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

بالإضافة إلى الفنادق الموضحة في الجدول السابق، هناك أيضا جيل جديد من الفنادق من خلال القرى السياحية للامتياز، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (116): القرى السياحية الجديد للقطب السياحي "جنوب –غرب".

المشروع السياحي	المستثمر	عدد الأسر (سرير)
قرية ماسين –تيميمون-أدرار.	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار	912

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

استفادت ولاية بشار من منطقتين للتوسع السياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ: (149) هكتار بكل من بلدية بني عباس، وبالرغم من وجود دراسة التهيئة السياحية للمنطقتين المنجزة من طرف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، إلا أن المنطقتين بقيتا على حالهما ولم تنطلق بهما الأشغال، أما بالنسبة لولاية أدرار فقد استفادت من خمس مناطق للتوسع السياحي وكذلك لم تنطلق بها الأشغال بها.[1]

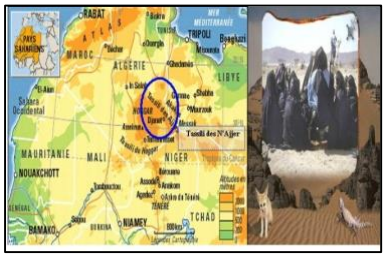
المطلب الثالث: واقع الاستثمار السياحي ضمن لأقطاب السياحية للجنوب الكبير.

تعد السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة، وهي نوع من أنواع السياحة الطبيعية، حاضنتها الصحراء، إذ يتميز هذا النوع من السياحة بالجاذبية وخاصة لهواة الطبيعية، إذ تمثل الصحراء

[1]: عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص: 330.

الجزائرية، أكبر منتج سياحي في البلاد، فهي على مساحة تقدر بـ: (2) مليون كم مربع، حوالي (80%) من المساحة الإجمالية للبلد، وتتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانتية والبركانية وواحاتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها وواحات النخيل وتربتها الخصبة.

أولا: القطب السياحي للامتياز "الجنوب الكبير –طاسيلي ناجر".



1-تقديم القطب السياحي للامتياز "الجنوب الكبير – طاسيلي ناجر":

يقع القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "طاسيلي ناجر" أساسا في ولاية إيليزي حيث يحده من الشمال ورقلة وغرداية ومن الشرق ليبيا ومن الغرب تمنراست ومن الجنوب النيجر ومالي، ويمتد على مساحة تقدر بحوالي (284618) كلم^2 وتمثل ثرواته الطبيعية والثقافية والأثرية مؤهلات يمكنها أن تتيح تنميته المستقبلية ويحتوي على آثار فريدة من نوعها في العالم ذات قيمة ثقافية عالمية عالية تدعم المنتوج السياحي وتجعل من هذا القطب السياحي موضع إقبال كبير وخاصة من طرف الأجانب.[1]

2-الأهداف ومبررات الأساسية لإنشاء القطب السياحي للامتياز "الجنوب الكبير – طاسيلي ناجر":

تحتضن المنطقة أحد أكبر وأحد أغنى متاحف الفن ما قبل التاريخ، وتحتوي على فضاء رمادي واسع يمتد على مساحة أكثر من (80000) كلم^2 في ديكور جذاب ومناظر مذهلة، للقلتات، الأودية، الوهاد العميقة، القمم والسلاسل العملاقة في شكل إبر يتخللها واد من شجر السرو عمره آلاف السنين،

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 98-99.

ويعطي وجود هذه الآثار الفريدة من نوعها في العالم قطب جانت قيمة ثقافية إيكولوجية عالية، كما تشكل عامل جذب للسواح الدوليين.

ومن أهم الأهداف من هذا القطب جعل جانت "أرض مغامرات بدون مغامرة مزعجة"، ومخيم قاعدي للتجوال في الصحراء.[1]

3-مشاريع الإستثمار ذات الأولوية في القطب السياحي للإمتياز "الجنوب الكبير – طاسيلي ناجر": تفعيل الأثر الناجم عن التحول السياحي بدفع من المشاريع ذات الأولوية التي تم تعريفها من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، وذلك عبر إنجاز:

-الفنادق الجديدة للقطب السياحي للإمتياز "الجنوب الكبير –طاسيلي ناجر".

جدول رقم (117): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي "الجنوب الكبير –طاسيلي ناجر".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير)
فنادق فخمة	فندق ملتقى الأجانب	150

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

ومن المشاريع الجارية الموجودة يجب أن يأخذ هيكل قطب الجنوب الكبير "طاسيلي ناجر" بعين الإعتبار المشاريع قيد الدراسة أو الجارية، تتمثل في:[2]

-منطقة جانت للتوسع السياحي؛ سيقدم (1600) سرير المنتظر في إطار منطقة التوسع السياحي رفاهية ذات درجة عالمية لكن في شكل خيم، أكواخ، مخيمات وبنايات مشيدة بمواد بناء محلية تنسجم مع الهندسة المعمارية المحلية.

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 100-101.

[2]: نفس المرجع السابق، ص ص: 101-102.

-بناء ثلاثة فنادق من "موتيل" من (30) غرفة أي ما يعادل (300) سرير.

-إنجاز خمسة مخيمات من "زريبة ZRIBA" إهرير، أهرهار، وادمهرو (250) سرير.

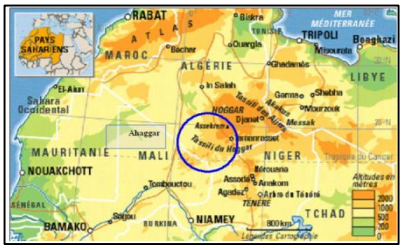
-إنشاء مركز للإرشاد.

-إنشاء "دار الطاسيلي ناجر" شباك وحيد للسياحة والثقافة تجمع مصالح مديرية السياحة.

-إنشاء قرية حرفية.

ثانيا: القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "الأهقار".

1-تقديم القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير



"**الأهقار**": يتمحور القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير "الأهقار"، حول تمنراست وبحكم شساعة إقليمية وثرواته الثقافية والطبيعية التي تحتوي عليها، يمكن اعتباره بمثابة قطب استراتيجي وذي قيمة عالية في ميدان التنمية السياحية للمنطقة ويحده ورقلة وغرداية من الشمال وإيليزي من الشرق، وأدرار من الغرب والنيجر ومالي من الجنوب، ويمتد على مساحة تقدر بحوالي (456200) كلم^2 من الإقليم الوطني، ويحتوي على آثار تعود لما قبل التاريخ القطب قيمة ثقافية عالية، بالإضافة إلى كونه عامل جذب للسياح الدوليين، حيث تبقى السياحة عنصرا محركا من شأنها تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال التثمين والاستغلال السياحي للموقع.[1]

---

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

2-الأهداف ومبررات الأساسية لإنشاء القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير

"**الأهقار**": تتمثل في:[1]

-جعل تمنراست "أرض للمغامرة" ومخيم قاعدي للتجوال في الصحراء.

3-مبررات هذا الخيار: هناك جملة من الأسباب التي دعت إلى اختيار هذا القطب منها:[2]

-تم تصنيف الأهقار كتراث عالمي من طرف اليونيسكو لاحتوائه على مواقع أثرية تشهد على أولى التظاهرات الإنسانية وما قبل الإنسانية، ووجود عشرات الآلاف من النقوش والرسوم الحجرية التي تعود إلى (12000) سنة مضت، كما تعتبر تنمراست حظيرة طبيعية وثقافية.

-مغارات ومخابئ تحت الصخور ومناجم سطحية وأدوات صخرية.

-تمنراست موقع الأهقار.

-شواهد وضريح تين هينان.

جدول رقم (118): الحظيرة الوطنية للأهقار.

حظائر المنطقة الصحراوية	الولاية	المساحة كلم^2	الخاصيات
الحظيرة الوطنية الأهقار	**تمنراست**	**450000**	**-تحتوي على مناطق أثرية تعود إلى 600000 سنة. -تحتوي على أعلى قمة جبلية في الجزائر (جبل تاهات 2918 م). -تحتوي منذ أكثر من ثلاثة مليار سنة على تراث طبيعي فريد وجد مكثف (جيولوجي، نبات، حيوان ومناظر).**

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

[1]: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

[2]: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

4-مشاريع الإستثمار ذات الأولوية في القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الأهقار":

تفعيل الأثر الناجم عن التحول السياحي بدفع من المشاريع ذات الأولوية التي تم تعريفها من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، وذلك عبر إنجاز:

-الفنادق الجديدة للقطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الأهقار".

جدول رقم (119): الفنادق التي شرع فيها أو بصدد الإطلاق في القطب السياحي الجنوب الكبير "الأهقار".

نوع الفندق	الفندق وموقعه	عدد الأسرة (سرير)
فنادق معيارية	فنادق خاصة -تمنراست-	225

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، "**المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز**"، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

-تحليل مفهوم الاستثمار السياحي وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م.

بعد تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي يبين موقع الاستثمار السياحي ضمنه، والتي من المفروض أن يكون المحور الأساسي والسمة الغالبة لهذه السياسة الجديدة للسياحة، كانت النتيجة كالآتي:

جدول رقم (120): تعداد مفهوم الاستثمار السياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م.

المحاور: عناوين كتب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	مصطلح الاستثمار	مصطلح الاستثمار السياحي أو ما يدل عليه	مصطلح السياحة
تشخيص وفحص السياحة الجزائرية	07	05	228
المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولية	20	11	221
الأقطاب السياحية السبعة للامتياز	02	32	91
تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -المخطط العلمي-	11	08	62
المشاريع ذات الأولوية السياحية	00	20	08
الخلاصة العامة للمخطط	00	00	17
المجموع	40	76	627
المجموع العام		743	

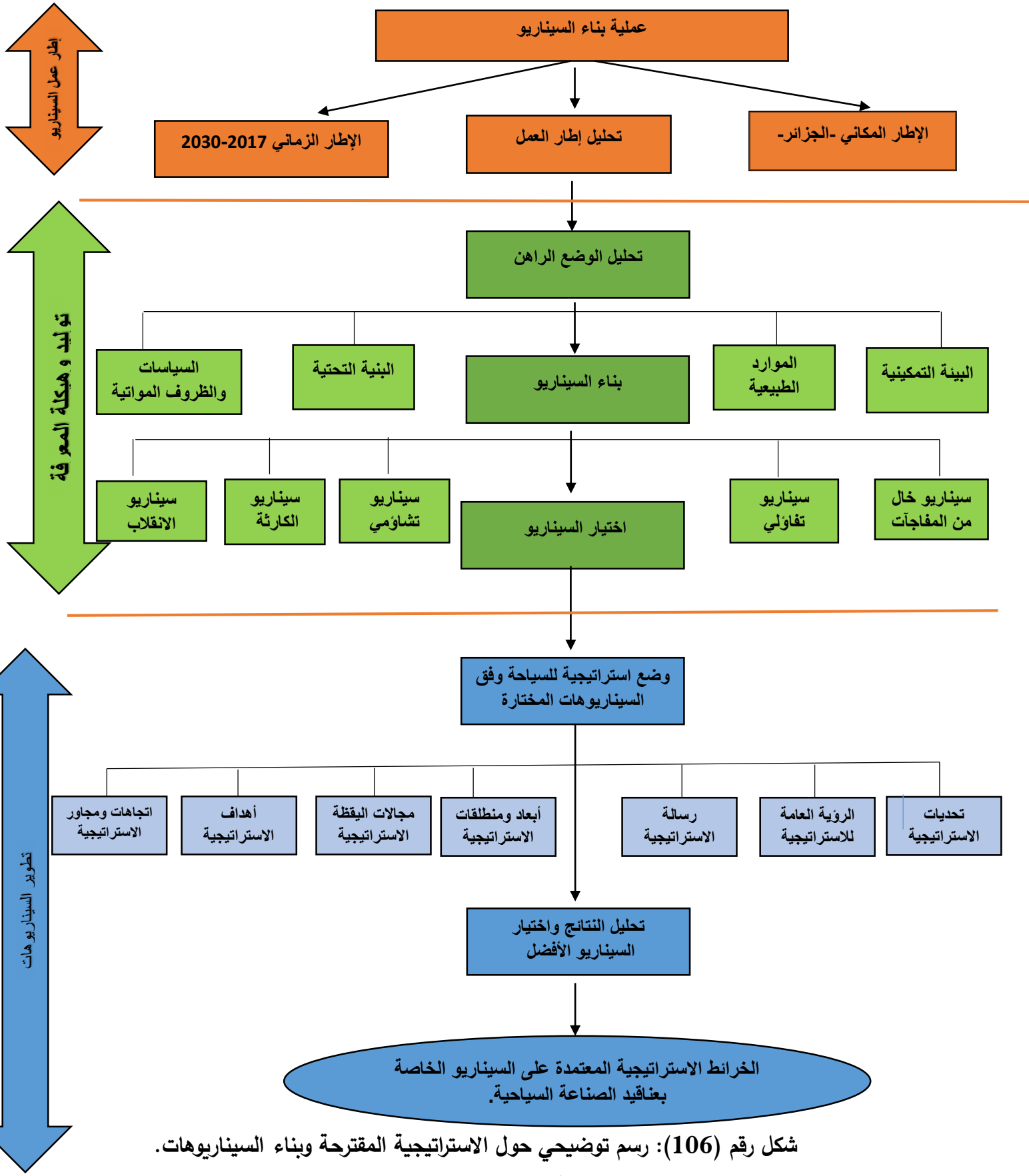
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن مصطلح الاستثمار ذكر على الأقل بنسبة (06%) من الحالات بالإضافة إلى (10%) بالنسبة للاستثمار السياحي؛ أما مصطلح السياحة ضمن المخطط فقد شغل نسبة (84%) والذي لا يحمل أي معنى مهم بالنسبة للمخطط التوجيهي واستهداف السياحة. وبالتالي فإن مصطلح الاستثمار السياحي يكاد يكون مغيب في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المبحث الثالث: رؤية استراتيجية لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائرية.

استنادا إلى ما تم عرضه من مناقشات تحليلية ووصفية سابقا التي أوضحت الوضع القائم والمقترحات المبدئية للتعامل مع مواطن الضعف أو التحديات التي تواجه نمو وتدفق الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تتمثل أهمية الإطار الاستراتيجي في كونه دليلا على أهمية الصناعة السياحية في تحقيق التنمية الاقتصادية، وتتمحور حول نقاط أساسية منها الرؤية التي تقدم إطار يساعد على بلورة المستقبل على التركيز على المسائل الأساسية المتوجب معالجتها والأهداف التي تصف النتائج التي يجب تحقيقها من خلال برنامج عمل وطريقة تحقيق ذلك خلال فترة زمنية محددة والبرامج التي تعمل على تحقيق عددا من النقاط المحددة في الإطار الاستراتيجي والسياسات هي اللبنات الأساسية حول تأثير الصناعة السياحية في التنمية الاقتصادية.

انطلاقا من هذا المدخل سوف نتناول منهجية الاستراتيجية المقترحة ثم التطرق إلى أهم اتجاهات ومحاور هذه الاستراتيجية وفي الأخير سوف يتم اقتراح نموذج لمكونات عنقود الصناعة السياحية في الجزائر؛



شكل رقم (106): رسم توضيحي حول الاستراتيجية المقترحة وبناء السيناريوهات.

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الأول: السيناريوهات المقترحة للاستراتيجية.

يعد العمل بسيناريو أحد أهم الأساليب المستخدمة في الدراسات المستقبلية حيث يجيب على العديد من الأسئلة مثل: ماذا سيحدث في المستقبل؟ وماهي الاستراتيجية والرؤية المرسومة بهدف تجنب المخاطر المختلفة؟ حيث سنحاول في هذا المطلب وضع تصور لمستقبل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية والعمل على توجيه المسار التنموي للهدف المرغوب فيه والمتمثل في ترقية الصناعة السياحية الجزائرية.

أولا: إطار عمل السيناريو.

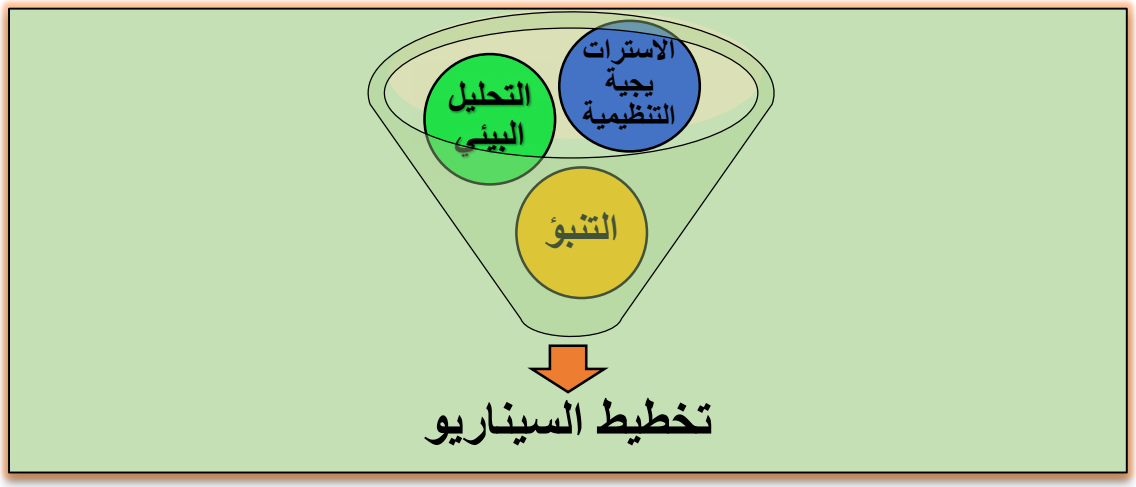
-الإطار الزماني لبناء السيناريو ووضع الاستراتيجية.

يمتد الإطار الزمني للاستراتيجية المقترحة من (2017-2030)، تماشيا مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م

ثانيا: توليد وهيكلة المعرفة.

قبل الشروع في خطوات عمل هذا السيناريو وجب التعرف على نشاط هذا السيناريو، وذلك من خلال معرفة ما يتوجب القيام به، وما الذي يتوجب عدم القيام به، من أجل أن نكون ناجحين في هذا السيناريو.

1-نشاط السيناريو الاستراتيجي.



شكل رقم (107): نشاط السيناريو الاستراتيجي.

المصدر: من إعداد الطالب.

يتضح من الشكل أعلاه أن الوضع المثالي لهذه الخطوة هو أن نشاط تخطيط السيناريو يجب أن يتلائم مع الاستراتيجية المقترحة ونتائج تحليل البيئة ويربط بينهما، ويمكن القول بأن اعتماد تخطيط السيناريو كأداة استراتيجية يمكننا من وضع خطة العمل واعتمادها كآلية للتأثير بالعمليات الموجهة لتحقيق الاستراتيجية.

2-وصف الوضع الراهن.

1.2-تحليل وترتيب عوامل القرار حسب الأهمية وعدم التأكد: يجب تحليل وترتيب عوامل القرار حسب الأهمية وعدم التأكد، وذلك لمعرفة العوامل المؤثرة وتصنيفها من خلال الأهمية أو أثرها على نجاح السيناريو، حيث يحتاج كل سيناريو إلى أن يجري تقييمه بشكل منفصل وإن الغرض الأولي من هذه العملية هو تحديد العوامل الأكثر أهمية والأكثر عدم وضوح (غير أكيدة)، وذلك من خلال المصفوفة التالية؛ مصفوفة مستوى الأهمية مقابل مستوى اليقين (التأكد).



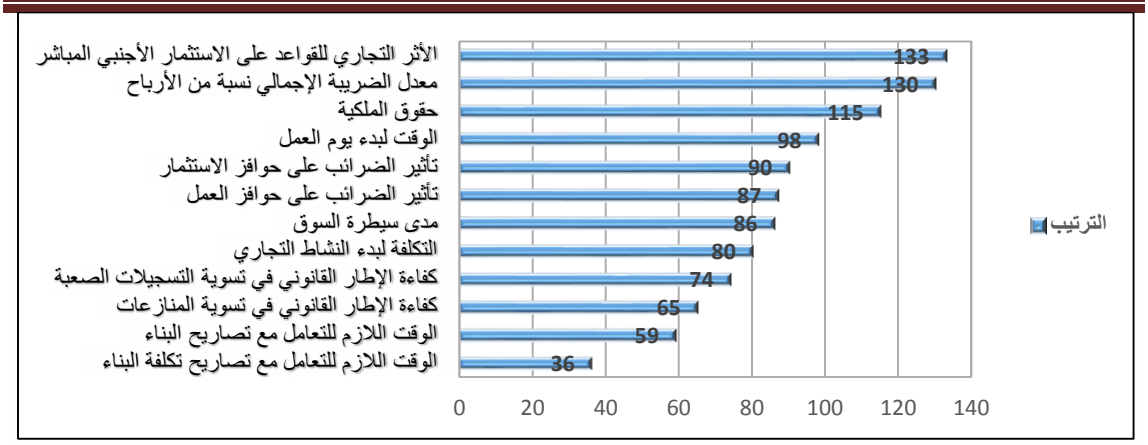
شكل رقم (108): محركات السيناريو/عوامل التأثير.

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من المصفوفة أعلاه بعض الحالات وتصنيفها بحسب أهميتها ودرجة احتمال تحققها فمنها الحرج جداً متمثلا في السياسات والظروف المواتية وهي سياسة لا تحتمل الشك بل تميل إلى درجة اليقين، أما على النقيض من ذلك نجد موضوع الموارد الطبيعية حيث يكتسب درجة منخفضة من التأكد وهذا بالطبع نسبي ومقارنة بالعوامل المقارنة الأخرى وخير دليل على ذلك ما تزخر به الجزائر من إمكانيات طبيعية ومناخية وحضارية إلا أن الصناعة السياحية لا تزال ضعيفة وبالتالي الموارد الطبيعية غير مهمة في ظل غياب بيئة ملائمة.

2.2-البيئة التمكينية: يرصد العناصر المتعلقة ببيئة الأعمال والسلامة والأمن ويشمل أيضا مؤشر الصحة والنظافة والموارد البشرية وأخير وليس أخيرا جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ ويمكن ذكرها على النحو التالي بنسبة لتطبيقها على حالة الجزائر.

-بيئة الأعمال.



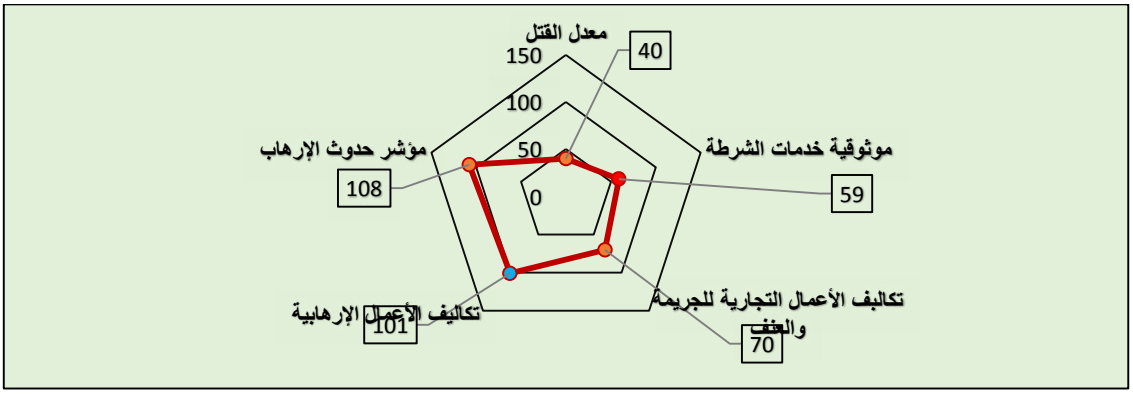
شكل رقم (109): الترتيب النسبي والعددي لمؤشر بيئة الأعمال في الجزائر.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

من خلال القراءة الفاحصة للشكل أعلاه، تحتل الجزائر الرتبة (110)، بالنسبة لبيئة الأعمال فمناخ الاستثمار يعاني من تفشي الفساد المالي والإداري والبيروقراطية والرشاوي والعمولات، ولعل مؤشر سهولة القيام بالأعمال لمجموعة البنك الدولي وضع الجزائر في مراتب متأخرة للغاية كان آخرها تقرير عام 2018م، أين كان الترتيب (157)، من أصل (178)، بلد؛ وأيضا حسب تقرير مدركات الفساد الذي يصدر عن المنظمة العالمية للشفافية إحتلت الجزائر على سلم المؤشر الرتبة (105)، عام 2018م، لتتحصل على رصيد ضعيف ومنخفض جداً. وبالنسبة لمؤشر حقوق الملكية فقد إحتلت الرتبة (115)، الملاحظ أنه تحتل مراتب متأخرة في عدد براءات الإختراع المسجلة، وفي حماية العلامات التجارية من الغش والتقليد والتضليل والخداع؛ كذلك الأمر بالنسبة لمؤشر تأثير قواعد الاستثمار الأجنبي المباشر فقد إحتلت الرتبة (133)، من أصل (138)، بلد شملها المسح ليدل ذلك على أن الجزائر مصنفة ضمن الدول الطاردة للمستثمرين الأجانب. أما بالنسبة لمؤشر كفاءة الإطار القانوني لتسوية المنازعات فقد إحتلت الرتبة (65)، وأيضا مؤشر الإطار القانوني في تسوية التسجيلات الصعبة إحتلت الرتبة (74)، وهذا يوضح النقائص التي تعاني منها الصناعة السياحية في الجزائر يعزى إلى التشريعات والنصوص التنظيمية التي تؤطر وتضبط الاستثمار في الصناعة السياحية؛ أما بالنسبة لمؤشر عدد أيام الحصول على تراخيص البناء إحتلت الرتبة (59)، ومؤشر

الوقت اللازم للتعامل مع تصاريح تكلفة البناء إحتلت الرتبة (36)، وهذا الأمر يدعوا إلى إنزعاج المستثمر من طول فترة الإنتظار وتضييع الفرص الربحية، وذلك بسبب غياب الحوكمة والمساءلة، ونجد نفس الشيء بالنسبة الضرائب والرسوم على تشجيع الاستثمار فقد إحتلت الرتبة (90)، والضرائب الإجمالية من نسبة الأرباح فقد إحتلت الرتبة (130)، وبالتالي تصنف الجزائر من أكثر الدول فرضا للضرائب الجبائية، كالضريبة على أرباح الشركات والرسم على النشاط المهني وهذا يدل على أن بيئة طاردة لمختلف أشكال الاستثمار والاستثمار السياحي بصفة خاصة الذي يكون فيه الاستثمار بشكل كبير للمستثمرين المحليين الخواص والمستثمرين الأجانب.

-**السلامة والأمن:** تحتل الجزائر الرتبة (95). حيث توجد العديد من التقارير الصادرة عن منظمات حكومية وغير حكومية تشير في مجملها إلى خطورة الأوضاع الأمنية في الجزائر، مثل: منظمة العفو الدولية، مجلس حقوق الإنسان العالمي، معهد ستوكهولم الدولي لأبحاث السلام، ... إلخ.



شكل رقم (110): ترتيب مؤشر السلامة والأمن في الجزائر.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

مؤشر تكاليف أعمال الجريمة والعنف (93)، فالسائح يرغب في قضاء أوقات ممتعة ومسلية، كذلك بالنسبة للمستثمر الذي يرغب في الاستثمار في الصناعة السياحية، ولا ريب فإن استفحال مظاهر تعاطي المخدرات والكحوليات ألقت بظلالها على ازدياد الانحرافات السلوكية كالقتل والإرهاب والاختطاف والسرقة والتحرش، وفي تقرير المعهد الدولي للاقتصاد والسلام، جاءت الجزائر في مؤشر

السلام العالمي GPI لعام 2017م بالمرتبة (115) عالميا من حيث نسبة الأمان بالبلد، بعد ما كانت في المركز (141) في السنوات الماضية من أصل (163).[1] وقدّر مؤشر السلام العالمي الأثر الاقتصادي الذي يكلف الجزائر، لاحتواء النتائج المترتبة عن العنف وانعدام السلام وآليات التعامل معها، بما يفوق (45) مليار دولار لسنة 2014م.[2]

مؤشر موثوقية خدمات الشرطة (59)، بعدما كانت تحتل في عام 2016م الرتبة (74)، رغم هذا التحسن إلا أنه بالرغم من الموارد البشرية والمالية التي تم ضخها في المؤسسات الأمنية لفرض الانضباط والصرامة، إلا أن الترتيب لا يعكس إطلاقا حجم الأموال المنفقة على هذا الجهاز الحسّاس لإحداث الاستقرار في المدن، وهو يعتبر من العوامل المهمة لجلب وجذب الاستثمار في الصناعة السياحية.

مؤشر تكاليف العمليات الإرهابية (108)، وهذا منطقي بالنظر للتهديدات والمخاطر المحدقة بالحدود الجزائرية، فالجزائر تحتل المرتبة (10) عالميا من حيث المساحة، ودول الجوار تعاني من الانفلات الأمني وتعاظم بؤر التوتر، وهذا يجعل الجزائر وجهة غير محبذة لدى الكثير من المستثمرين المهتمين في الاستثمار في الصناعة السياحية، فمثلا الهجوم الإرهابي على منشأة الغاز بعين أمناس أدت إلى مقتل (39) رعية أجنبي بحر عام 2013م.

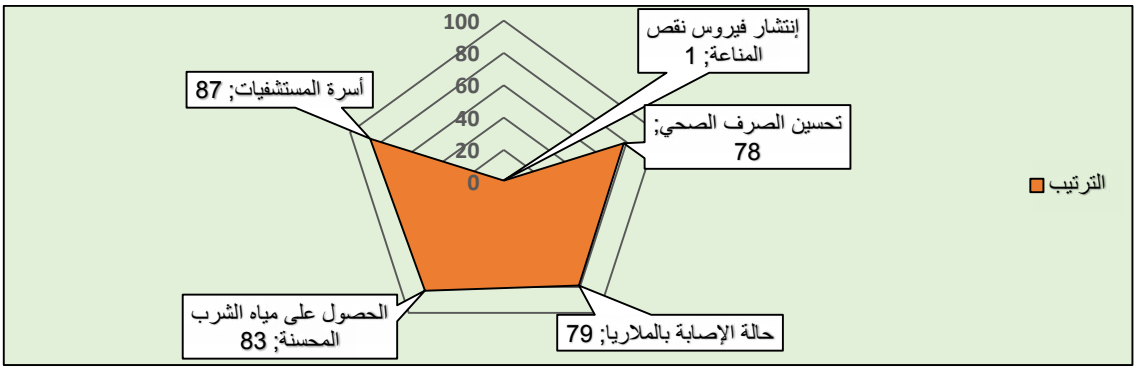
-**الصحة والنظافة:** تحتل الجزائر الرتبة (89). ففي الوقت الذي تتباهى فيه الحكومة بالإنجازات غير المسبوقة في عدد المؤسسات الاستشفائية والعلاجية والعيادات الطبية من حيث الكم، تضمحل

---

[1]: التقرير السنوي للمعهد الدولي للاقتصاد والسلام، الموقع الإلكتروني: (HTTP://ECONOMICS&PEACE.ORG)، تمت المعاينة 07-04-2017.

[2]: طارق قندوز، بلحيمر إبراهيم، **تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول -نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

كل هذه الأرقام عند الحديث عن جودة الخدمات الصحية التي تبقى بعيدة عن المعايير الدولية حيث احتلت المركز (87)، في عدد الأسرة في المستشفيات. وهذا ما ينفر السواح والمستثمرين الأجانب عن المجيء إلى الجزائر من أجل الاستمتاع والاستثمار في الصناعة السياحية.

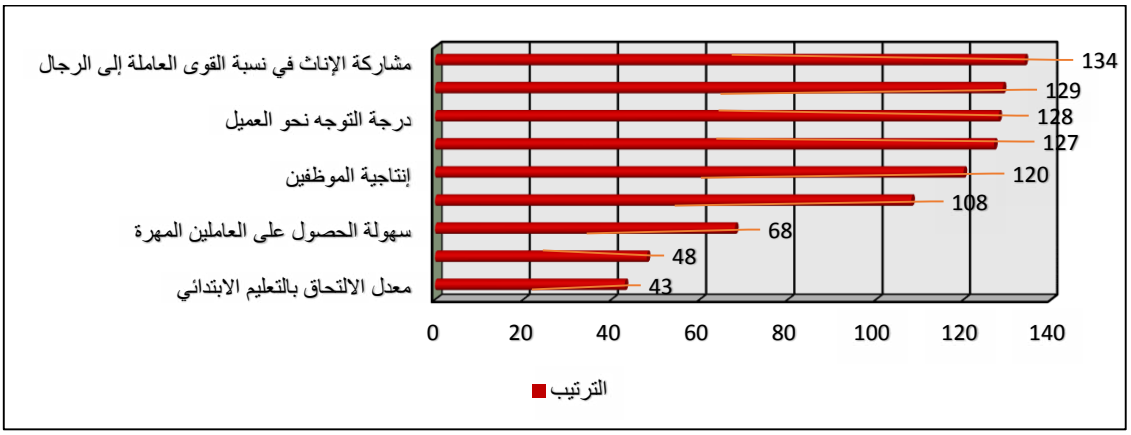


شكل رقم (111): ترتيب مؤشر الصحة والنظافة.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

أما بالنسبة لمؤشر معالجة مشاكل الوصول إلى المياه الصالحة للشرب فقد إحتلت المركز (83)، وهذا يدل على تواضع الجهود المبذولة من الوصاية في قضية إدارة الموارد المائية وتحلية مياه البحر والتطهير؛ أما في مؤشر حالة الإصابة بالملاريا فقد إحتلت الرتبة (79).

-الموارد البشرية وسوق العمل.



شكل رقم (112): ترتيب الموارد البشرية وسوق العمل.

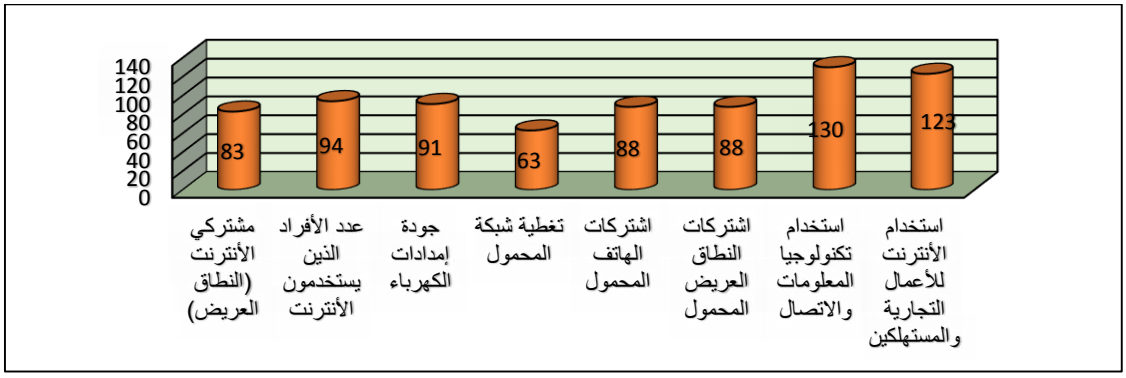
Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

إحتلت الجزائر مركزا تنافسيا متأخرا جدا وذلك بعد إحتلالها المركز (112)، من أصل (136) بلد شملها المسح السنوي، فالبرغم من إمتلاك الجزائر للموارد البشرية إلى أنه لم يتم إستغلالها والاستثمار

فيها، فطبقا لمنظمة العمل الدولية تعد إنتاجية الفرد الجزائري من أضعف نسب الإنتاجية وهذا من خلال إحتلالها المركز (120)، من أصل (136) بلد، أما مستوى التوظيف للعمالة الأجنبية فقد جاءت في الرتبة (127)، وهذا يعد عاملا منفرا للمستثمرين المحلين أو الأجانب في الصناعة السياحية.

-جاهزية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات: تحتل الجزائر الرتبة (96). ويؤشر هذا المقياس على استخدام الأدوات والوسائل التقنية الحديثة في تأدية المعاملات واتمام المبادلات والصفقات بطريقة الكترونية سريعة، سواء بين المؤسسات أو المستهلكين أو المستثمرين وحتى الحكومة، خصوصا مع انتشار الحواسيب الآلية والمحمولة والهواتف الذكية مع دخول الجيل الرابع، لكن للأسف الترتيب يدل على تخلف ضارب بأطنابه في مجال الاستفادة من مزايا الاقتصاد الرقمي في البيئة الافتراضية.

إن مؤشر الجاهزية التقنية أو الاستعداد الفني يدل على مدى حيازة التقانة، وعلى رغم إطلاق الجزائر للجيل الثالث والرابع في الهاتف النقال والثابت، إلا أن التصنيف العام لدى الهيئات الدولية يبقيها في مؤخرة الدول.



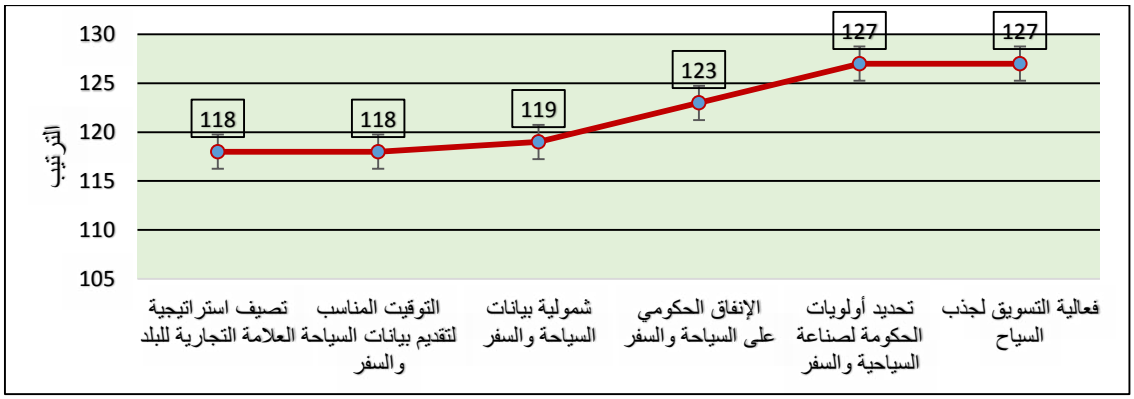
شكل رقم (113): المؤشرات الفرعية لمؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

صنف التقرير الجزائر في الرتبة (123)، ضمن قائمة تضم (136) بلد حول استخدام الأنترنت للأعمال التجارية والمستهلكين، وصنفت في المركز (130)، في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال، لتبقى الجزائر جد متأخرة، إذ تنعدم لدى العديد من الهيئات مواقع إلكترونية، أو أنها لا تمتلك المواصفات المحددة، كما أنه يغيب التحيين بالكثير منها، فضلا عن غياب التعاملات النقدية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وهذه المؤشرات تعتبر من المعوقات التي تحد من الاستثمار في مجال الصناعة السياحية، منذ وقت طويل والحكومة تمني النفس بتحول للحكومة الإلكترونية حيث أن هذه الأرقام تعكس التأخر الفادح لتطبيق الحكومة الجزائرية للمقاربة الفكرية.

3.2-السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر: يرصد العناصر المتعلقة بتحديد أولويات الصناعة السياحية والسفر والإنفتاح الدولي والأسعار التنافسية والإستدامة البيئية.

-تحديد أولويات السياحة والسفر: تحتل الجزائر الرتبة(131). على الرغم من برمجة الحكومة للمخطط التوجيهي للتهيئة والتنمية السياحية SDAT آفاق 2030م، والذي يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم من أجل تحقيق التنمية المستدامة والرقي الاجتماعي والصعود الاقتصادي، لكن التجسيد على أرض الواقع يفرغ كل الوعود من محتواها الحقيقي. والمركز (131) مرتبة مخزية وغير مشرفة اطلاقا، حيث لا تولي السلطات العمومية اهتمامها بقطاع السياحة كبديل للصادرات النفطية.

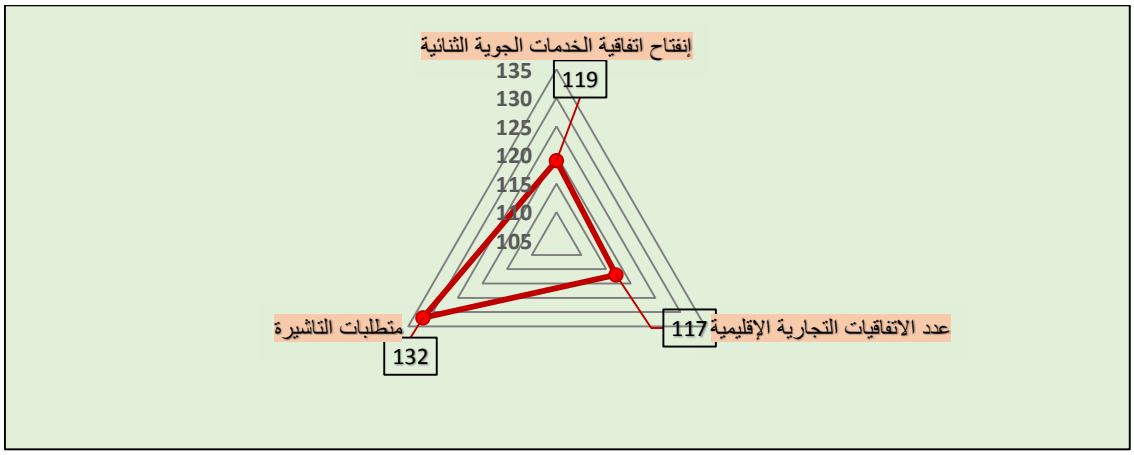


شكل رقم (114): المؤشرات الفرعية لمؤشر تحديد أولويات الصناعة السياحية والسفر.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

من خلال استنطاق أرقام الشكل أعلاه نلاحظ أن الحكومة الجزائرية لا تولي أهمية كبيرة للاستثمار في الصناعة السياحية حيث نلاحظ أنها تتموقع في المركز (127)، في مجال تحديد أولويات الحكومة لصناعة السياحة والسفر، والرتبة (123)، بالنسبة للإنفاق الحكومي على الاستثمار في الصناعة السياحية والسفر وهذا ما يعكسه مؤشر فعالية التسويق لجذب السياح باحتلالها المركز (127)، وهذا يعود إلى غياب فلسفة التسويق المعاصر لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للسياحة والوكالة الوطنية لتنمية السياحة، ما أسفر عن ضعف تنافسية وصورة وسمعة الصناعة السياحية الجزائرية مقارنة مع دول الجوار، حيث أن كل هذه المؤشرات تنذر ببيئة طاردة للاستثمار في الصناعة السياحية الجزائرية وذلك بسبب غياب النجاعة الحكومية تجاه هذا القطاع.

-**الإنفتاح الدولي:** تحتل الجزائر في هذا المؤشر الرتبة (134)، وهي المرتبة ما قبل الأخيرة في هذا التقرير من أصل (136)، بلد شمله المسح السنوي لهذا التقرير ويحتوي هذا المؤشر على عدد من المؤشرات الفرعية التالية:



شكل رقم (115): المؤشرات الفرعية لمؤشر الإنفتاح الدولي.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

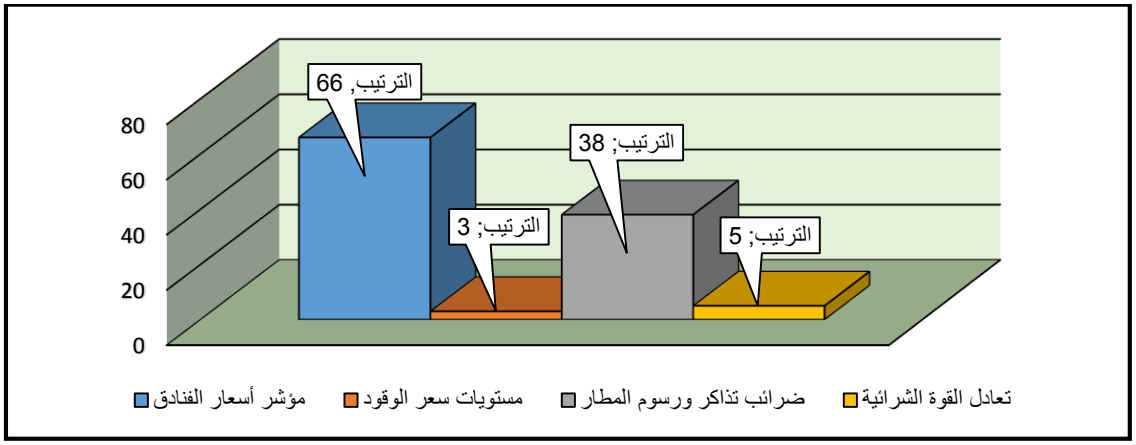
تحتل الجزائر الرتبة (132)، في مجال متطلبات التأشيرة وهي مرتبة غير تنافسية لجذب وجلب السياح والمستثمرين في مجال الصناعة السياحية ويصنف جواز السفر الجزائري في الرتبة (90)،

لعام 2018م، والذي شمل (199) بلد في العالم، وذلك حسب مكتب هينلي آند بارتنرز وذلك في مؤشر قيود التأشيرات وجواز السفر وبذلك يعتبر جواز السفر الجزائر من بين أسوأ الجوزات العالمية سمعة والذي لا يسمح لحامله بالدخول معظم دول العالم من دون الحصول على التأشيرة، حيث نجد (47) دولة فقد يسمح لحامل جواز السفر الجزائري بدون تأشيرة، ومن أجل تحسين الترتيب وجلب السياح والمستثمرين قامت وزارة السياحة بفتح مكتب خاص بالتأشيرة السياحية على مستوى وزارة الخارجية، وذلك لتقديم تسهيلات في منح التأشيرة للسياح الأجانب في ظرف وجيز لا يتعدى (48) ساعة، مؤكدا أن مصالح الوزارة تعمل مع مديريات السياحة عبر الولايات لتقديم قوائم المتقدمين بطلب التأشيرة، خاصة في الولايات الجنوبية، مع العمل على ضمان التأشيرة وتنويع أماكن الوجهات وإظهارها على أساس أنها متكاملة والعمل على تنويع المنتوج، وأضاف الوزير أن وزارة الخارجية تعمل على إطلاق الفيزا الإلكترونية مستقبلا.

حسب المعهد العالمي ماكينزي في مؤشر الانخراط في الاقتصاد والتدفقات العالميين، تذيلت الجزائر الترتيب فيما يخص مؤشر الانخراط في الاقتصاد والتدفقات العالميين، بعدما أدرجها المعهد العالمي ماكينزي في المرتبة (81)، عالميا من أصل (108) دول، الأمر الذي أرجعه خبراء الاقتصاد إلى تدهور النظام المصرفي والبيروقراطية اللذين عطلا الاستثمار في مختلف القطاعات بما فيها الاستثمار في القطاع السياحي.

أما بالنسبة لعدد الإتفاقيات التجارية الإقليمية النافذة فقد إحتلت الجزائر الرتبة (117)، وهذا يدل على أنها بعيدة عن الإنفتاح والإندماج في منظومة العولمة خصوصا في زمن القرية الصغيرة. ويأخذ البعد الاقتصادي للعولمة بعين الاعتبار أهمية التدفق التجاري، والاستثمارات والعائدات العابرة للحدود التي تساهم في الناتج الداخلي الخام، ومن جهة أخرى أثر الحواجز التجارية والتضييق على تنقل رؤوس الأموال.

-**القدرة التنافسية السعرية:** إحتلت الجزائر الرتبة (04)، وهذا مؤشر إيجابي لجلب وجذب السياح والاستثمار في الصناعة السياحية إلى أن ذلك غير كافي.



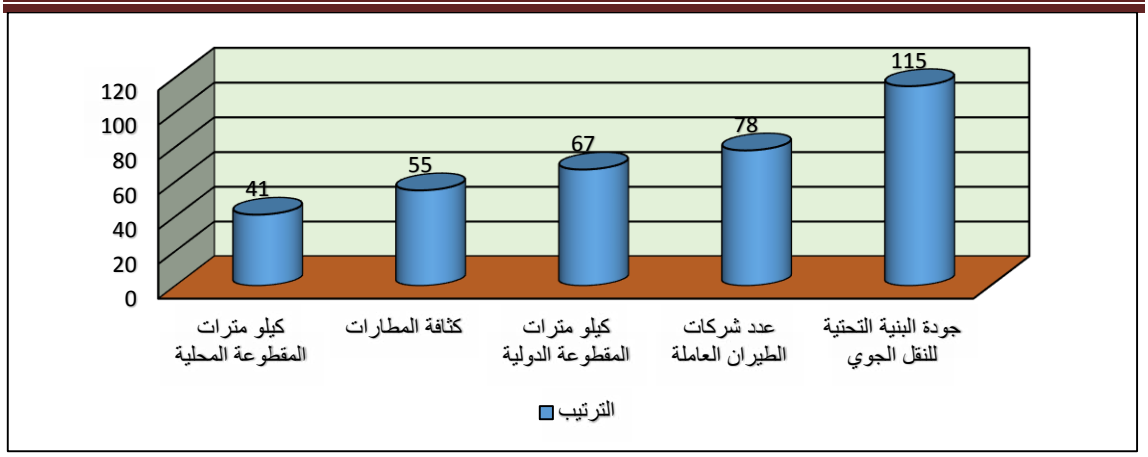
شكل رقم (116): المؤشرات الفرعية لمؤشر القدرة التنافسية السعرية.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

يعتبر هذا المؤشر محفز مقارنة بالمؤشرات السابقة، حيث إحتلت الجزائر الرتبة (03) والرتبة (05)، في كل من أسعار الوقود وتعادل القوة الشرائية على التوالي، وهي رتب جديرة بالثناء ويمكن الاعتماد عليها كعامل جذب واستقطاب السياح والمستثمرين في الصناعة السياحية.

4.2-البنية التحتية: يرصد العناصر المتعلقة بالبنية التحتية للنقل الجوي، البنية التحتية الأرضية والمينائية، البنية التحتية للخدمات السياحية.

-**البنية التحتية للنقل الجوي:** جاءت الجزائر في المركز (100)، وهذا المركز ضعيف فالبنية التحتية للنقل الجوي بالجزائر لازالت تعاني من التأخر والضعف، وهذا ما تعكسه المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر في الشكل التالي:

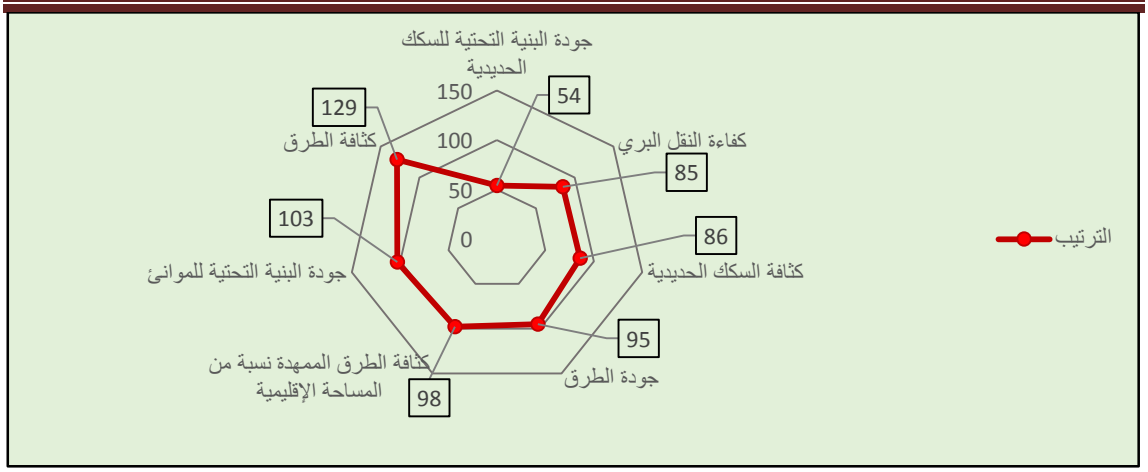


شكل رقم (117): المؤشرات الفرعية لمؤشر البنية التحتية للنقل الجوي.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الخطوط الجوية الجزائرية والمطارات الموجودة على التراب الوطني، لا تؤدي دورها في الصناعة السياحية خصوصا وأن قطاع الطيران يعكس جمالية وجاذبية البلد سواء للسياح أو المستثمرين، من الملاحظ أن الجزائر تحتل مركز متأخر في جودة البنية للنقل الجوي وذلك باحتلالها في المركز (115)، من أصل (186) دولة شملها المسح السنوي، وأما بالنسبة لعدد شركات الطيران العاملة فقد إحتلت الرتبة (78)، فقطاع النقل الجوي في الجزائر محتكر من قبل الحكومة.

-**البنية التحتية الأرضية والمينائية:** تحتل الجزائر الرتبة (105)، وذلك من ناحية شبكة النقل والمواصلات، على غرار الطرق المعبدة، وخطوط السكك الحديدية والترامواي وأنفاق الميترو، إضافة إلى الموانئ والمرافئ البحرية، والسفن والبواخر المستخدمة في النقل البحري لنقل المسافرين والبضائع، ولتوضيح أكثر يمكن تحليل المؤشرات الفرعية التالية لمؤشر البنية التحتية الأرضية والمينائية.



شكل رقم (118): المؤشرات الفرعية لمؤشر البنية التحتية الأرضية والمينائية.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

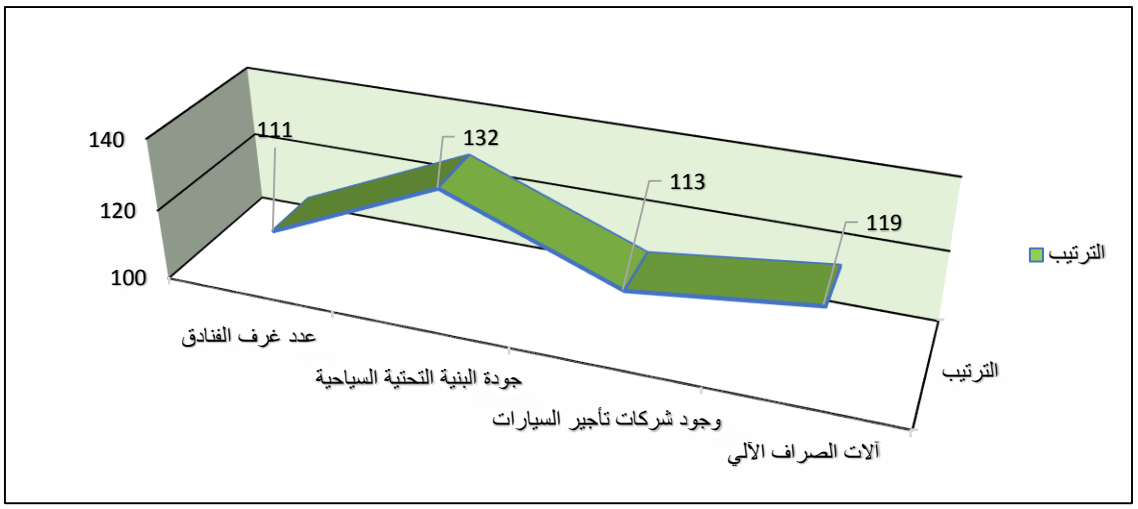
حسب الشكل أعلاه إحتلت الجزائر المركز (129) والمركز (85) والرتبة (95) في كثافة الطرق وكفاءة النقل البري وجودة الطرق على التوالي وهي تعتبر مراكز جد متأخرة على الرغم من تخصيص الدولة لأغلفة مالية ضخمة من أجل تعبيد الطرقات وتشييد الجسور والأنفاق، ومشروع الطريق السيّار شرق غرب، إلا أن العديد من الثغرات والاختلاسات طالت المشروع، بدليل أعمال الصيانة والترميم التي لا تنتهي، وتتسبب في مشاكل كبيرة ناتجة عن الاختناق والازدحام المروري. أما بالنسبة جودة البنية التحتية للموانئ فقد جاءت الجزائر في المركز (103)، وهذا مؤشر يدل على تخلف الموانئ الجزائرية بالرغم من الموقع الجيو ستراتيجي للجزائر وامتلاكها لشريط ساحلي بأكثر من 1200 كلم.

-البنية التحتية للخدمات السياحية: حتل الجزائر الرتبة (131)، في مجال البنية التحتية للخدمات السياحية من أصل (136) دولة شملها المسح السنوي وهذا إن دل يدل على أن الحكومة لا تعطي أولوية للاستثمار في الصناعة السياحية وذلك بسبب ثقافة التواكل على الطاقات الأحفورية، وهذا ما توضحه المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر، على النحو التالي:

بالنسبة لعدد غرف الفنادق إحتلت الجزائر الرتبة (111)، وبالتالي الجزائر تعاني عجزا في الفنادق هذا العجز الفندقي الذي يشكل العائق الأكبر، حيث أن الجزائر لا تملك سوى (286) فندق بطاقة استيعاب لا تتعدى (112) ألف سرير، وهو الرقم الذي لا يتجاوز عدد فنادق مدينة واحدة في أكثر

من دولة في العالم، على غرار دولة تركيا، التي تتوفر على (22) ألف فندق بإمكانها استقبال 32 مليون سائح، حيث تم تسجيل تقديم (1649) مشروع فندقي، تم قبول (791) ملف منها، والباقي قيد الدراسة، بطاقة استيعاب تتجاوز (300) ألف سرير في 2030م، مؤكدا أن سنة 2017م عرفت دخول (65) فندقا حيز الخدمة بجودة عالية، مع احترام تام للمعايير الدولية.

إلى أن الجزائر تعاني أيضا من نقص التحكم في التقنيات الجديدة، حيث لا تزال بعض الفنادق تسير بالطريقة القديمة، خاصة فيما تعلق بالحجز الفندقي عن بعد حيث تبقى الجزائر بعيدة عن الشبكة العالمية للحجز، وتعاني الجزائر تأخرا كبيرا في مجال آلات الصراف الآلي إحتلت الرتبة (119)، فوجود الموزعات الآلية وعصرنة المنظومة المصرفية في توفير وسائل الدفع الحديثة، إذ لا يمكن الحديث عن نجاح السياحة بالجزائر في ظل وجود بنوك متخلفة عن استخدام البطاقات الائتمانية ورقمنة المعاملات البنكية.

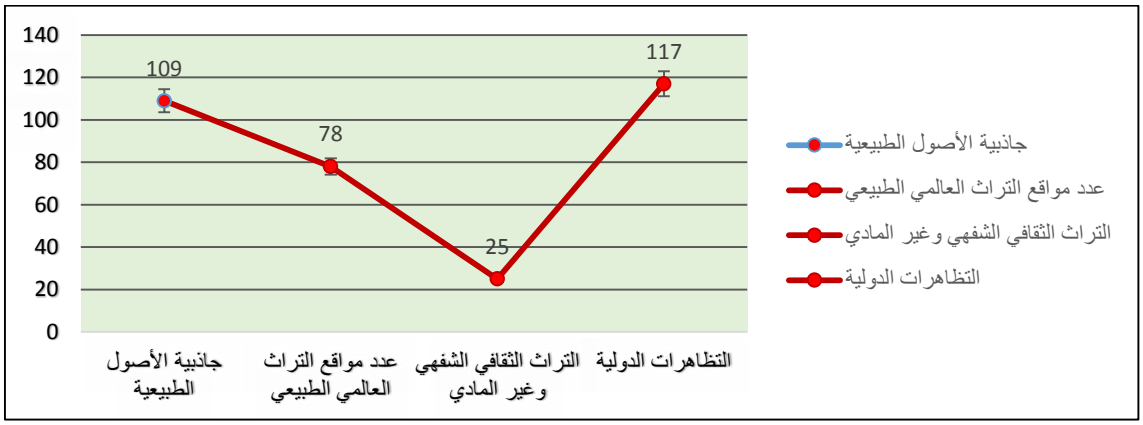


شكل رقم (119): المؤشرات الفرعية لمؤشر البنية التحتية للخدمات السياحية.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

يعتبر وجود وكالات لتأجير السيارات أمر في منتهى الأهمية كأحد متطلبات نجاح الاستثمار السياحي في أي بلد، إلى أن الجزائر تحتل الرتبة (113).

5.2-الموارد الطبيعية والثقافية: يرصد العناصر المتعلقة بالموارد الطبيعية والموارد الثقافية وسفر الأعمال، بالرغم من امتلاك الجزائر للموارد الطبيعية والتنوع الثقافي الهائل، إلا أن الصناعة السياحية طبقا لهذا المعيار حيث احتلت الرتبة (124) من حيث تورها على الموارد الطبيعية والرتبة (53)، في الموارد الثقافية وسفر الأعمال، وبتالي لا تزال بعيدة عن جو المنافسة وجذب المستثمرين حيث تحتاج إلى الكثير من الرعاية والاهتمام بهدف احتلال مركز تنافسي، حيث جاءت في المركز (109)، من حيث جاذبية الأصول الطبيعية وبالرغم من التنوع الهائل التي تزخر به الجزائر إلى أن هذا لم يشفع لها من احتلال مراكز متقدمة على المستوى العالمي وذلك بسبب غياب استراتيجية حقيقية للنهوض بالصناعة السياحية والاستثمار في هذه الصناعة. والشكل التالي يوضح ترتيب المؤشرات الفرعية لمؤشر الموارد الطبيعية والثقافية.

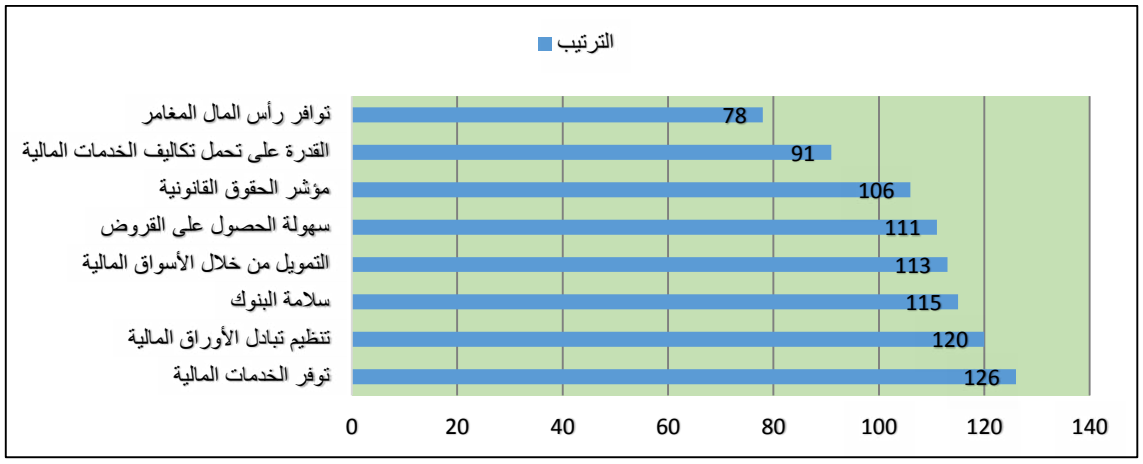


شكل رقم (120): المؤشرات الفرعية لمؤشر الموارد الطبيعية والثقافية.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

5-تنمية الأسواق المالية: حسب تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي إحتلت الجزائر الرتبة (125)، من أصل (136) دولة شملها المسح السنوي لسنتي 2017-2018، حيث تعتبر الأسواق المالية الدعامة الأساسية لتمويل مختلف الاستثمارات والاستثمارات السياحية بصفة خاصة، نجد أن في الجزائر السوق المالية لا تؤدي الدور المنوط بها حيث أنه غياب تام مع سيطرة المؤسسات العمومية على السوق المالي في الجزائر وفي غياب السوق المالي يعتبر

هذا غير محفز للاستثمار السياحي. والشكل التالي يوضح مختلف المؤشرات الفرعية لتنمية الأسواق المالية، التي إحتلت فيها مراتب جد متأخرة على المستوى العالمي لتبقى الأسواق المالية سجينة سوء تسيير.



شكل رقم (121): المؤشرات الفرعية لمؤشر تنمية الأسواق المالية.

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

إذن فمناخ الاستثمار السياحي في الجزائر يعاني من العديد من المشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية على مختلف المستويات والأصعدة وهذا ما تعكسه الأرقام السابقة حيث نجد أن مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر غير محفز خاصة بعد التصنيف الذي تمنحه بعض المنظمات الدولية والتي تصنف الجزائر ضمن المناطق غير الآمنة، ورغم أن هذه التصنيفات ليست رسمية، إلا أنها تؤثر على الاستقطاب الاستثمارات في الصناعة السياحية، ومع ذلك فإن الجميع يعرف أن الجزائر تسخر إمكانات كبيرة لتأمين الشريط الحدودي. والجزائر تملك من الرصيد السياحي ما يجعها في مقدمة الدول الجاذبة للسياح والاستثمارات السياحية في إفريقيا والشرق الأوسط، بفضل الثروات الهائلة التي تزخر بها، فقد حان الوقت لتكثيف الجهود وبعث قاطرة السياحة من جديد ووضعها في السكة الصحيحة، عبر تطبيق استراتيجية متكاملة تجمع السلطات الوصية بالشركاء والفاعلين في الميدان السياحي، مع تذليل الصعوبات للمستثمرين الأجانب، وكذا تقديم تسهيلات في منح الفيزا للسياح الأجانب.

3-بناء السناريوهات واختيار أفضل سيناريو.

تتعاظم أهمية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية في غضون تقلبات سوق المحروقات، مع تسجيل أرصدة سالبة تعكس عجز الموازنة العامة، لذلك فإن خارطة الطريق تقتضي تنويع البدائل لتمويل التنمية، والانعتاق من التبعية لقطاع الصناعة الاستخراجية، خصوصا في ظل تآكل احتياطات البلد من النقد الأجنبي، حيث أن الظروف الراهنة تحتم أكثر من أي وقت مضى على تجسيد المخططات التنموية المتعلقة بترقية أداء الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية، ووضع الاستراتيجية الملائمة للنهوض بالصناعة السياحية؛ على اعتبار الجزائر قطب سياحي ممتاز ووجهة للزوار الأجانب من حيث امتلاك المؤهلات الضخمة خاصة في مجال التراث التاريخي والثقافي، وجمال المناظر الخلابة وسحر الطبيعة والتنوع البيولوجي إضافة إلى الشريط الساحلي والشواطئ الرملية والصحراء الكبرى، على غرار الحظيرة الوطنية للطاسيلي والهقار.

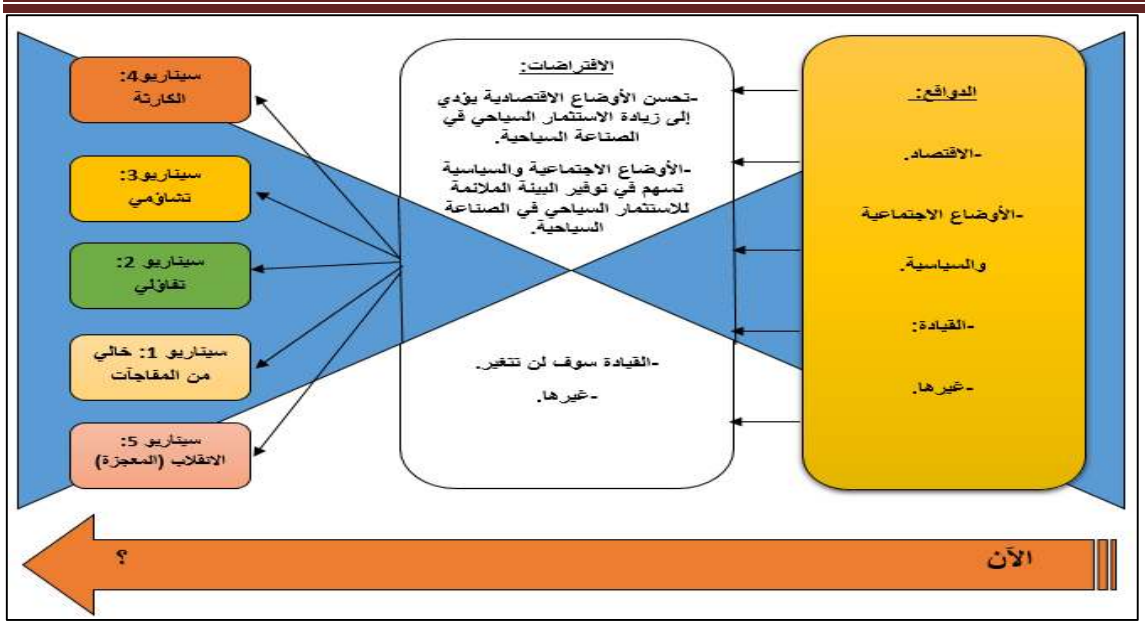
وقبل البدء في وضع السيناريوهات وجب علينا طرح أسئلة مرتبطة بهذه السيناريوهات:

-كيف سيكون مستقبل الصناعة السياحية في عام 2030م؟

-ماهي المخاطر التي يواجهها الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية خلال السنوات القادمة؟

-ماهي الاستراتيجية التي يجب تبنيها لتفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائرية؟

ليس من المناسب دئماً استخدام تخطيط السيناريو لتطوير الاستراتيجية، فإن استخدام السيناريو في الدول أو المنظمات غير المستعدة للمستقبل سيكون عملية مهمة لكن ذات نتائج قليلة المنفعة على صعيد التغيير في التفكير الاستراتيجي، كما أن هناك مجموعة من الدوافع الأساسية التي تؤخذ بعين الاعتبار عند بناء السيناريوهات المتعلق بالصناعة السياحية الجزائرية ومن هذه الدوافع ماهو اقتصادي وسياسي واجتماعي؛ كما هو موضح بالشكل أدناه:



شكل رقم (122): سيناريو الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية للجزائر 2030م.

المصدر: من إعداد الطالب.

بالنسبة للتطبيق على الصناعة السياحية في الجزائر يمكن وضع السيناريوهات التالية:

-سيناريو خال من المفاجآت: الصناعة السياحية في الجزائر ستستمر على ماهي عليه الآن، بمعنى أن مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي تتراوح ما بين (1.8) و(2.5)، أما بنسبة لتدفق السياح إلى الجزائر سيستمر على ما هو عليه الآن أي بحوالي (2.5) إلى (3.5) مليون سائح في العام، أما بالنسبة لنسبة توزيع المشاريع الاستثمارية للصناعة السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى ستبقى تتراوح ما بين (1.6%) إلى (4%). بالنسبة لبناء هذا السيناريو تم الاعتماد على مجموعة العوامل تحتوي على مزيج من السيناريو التفاؤلي والسيناريو التشاؤمي.

-سيناريو تفاؤلي: ستزداد مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي لتصل إلى حوالي (6%) إلى (7%)، أما بالنسبة لتدفقات السياح الأجانب سوف تتحسن كذلك ليصل عدد السياح إلى حوالي (6) إلى (8) مليون سائح، أما بالنسبة لنسبة توزيع المشاريع الاستثمارية للصناعة السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى سوف تتراوح ما بين (4.5%) إلى (8%).

بالنسبة لبناء هذا السيناريو تم الاعتماد على مجموعة العوامل نذكر منها:

-تواصل انخفاض أسعار المحروقات وهو ما يعتبر حافز للحكومة للتفكير في بدائل لقطاع المحروقات حيث تعتبر الصناعة السياحية هي الأقرب من بقية القطاعات.

-الجهود المبذولة من طرف الحكومة اتجاه الاستثمار في الصناعة السياحية من خلال القيام بإعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030م، وهذا يعتبر حافزا لتحقيق نتائج أفضل.

-التسهيلات الممنوحة في المجال القانوني المشجع على الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

-إن الاتجاهات الحديثة حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة المتعلق بالدراسات الاستشرافية تؤكد على أن الصناعة السياحية الثقافية في السنوات القادمة سوف تحتل مكانا هاما في العرض السياحي العالمي، والجزائر في هذا النوع من الصناعة السياحية تمتلك مؤهلات في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي يمكن الاعتماد عليه للنهوض بالصناعة السياحية.

-توفر عامل الأمن والاستقرار وهذا يعتبر أهم عامل لجذب وجلب السياح الأجانب والمستثمرين في الصناعة السياحية.

-سيناريو تشاؤمي: انخفاض مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي حيث ستقدر المساهمة بحوالي (0.5%) إلى (1%)، كذلك بالنسبة لتدفقات السياح سوف تقدر بحوالي نصف مليون إلى مليون سائح في السنة، أيضا بالنسبة لنسبة توزيع المشاريع الاستثمارية للصناعة السياحية مقارنة بالقطاعات الأخرى سوف تقدر بـ: (0.5%).

بالنسبة لبناء هذا السيناريو تم الاعتماد على مجموعة العوامل نذكر منها:

-عودة أسعار المحروقات للارتفاع وبالتالي عودة الحكومة إلى ثقافة التواكل على قطاع المحروقات، وعدم الاهتمام بالاستثمار السياحي في الصناعة السياحية وإهمالها كما هو الحال الآن.

-زيادة المنافسة من طرف دول الجوار (تونس والمغرب ودول حوض البحر الأبيض المتوسط) في الصناعة السياحية.

-ضعف الهياكل القاعدية والبنية التحتية التي تدعم الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

أما بالنسبة للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية فهناك مجموعة من المعوقات نذكر منها:

-السبب الأول يعود إلى القوانين الجديدة المنظمة للاستثمار والتي لم تعد تواكب المعايير العالمية، وهي معايير قائمة على النجاعة من حيث القيمة المضافة بدل قيمة المحفظة العالمية.

-الاعتماد على الإجراءات قصيرة المدى بدل القانون الذي يحمل صفة الاستقرار.

-ثقل الجانب الإداري والبطء في إجراءات معالجة ملفات الاستثمار، في بعض الدول المتقدمة يمكن إنشاء مؤسسة فيما لا يقل عن (20) دقيقة يوجد لدى المستثمر سكريتاريا، سجل تجاري، حساب بنكي، مكان يتم فيه إستقبال الزبائن.

-منظومة بنكية ضعيفة وغير متطورة وليست قريبة من رجال الأعمال وغير منتشرة بشكل واسع في الداخل وليس لها علاقات مع الخارج حيث أن البنوك الجزائرية ليست لديها فروع في الخارج، وصنفت البنوك الجزائرية من البنوك الأضعف على المستوى العربي ما بالكم على المستوى العالمي.

-غموض القوانين المنظمة للعقار الصناعي والسياحي والزراعي معا.

-ثقل وتعقد نظام الضريبة الذي مازال يشجع على التهرب الضريبي وتهريب العملة.

-رداءة خدمات الاتصال والصيانة.

-الاشتراطات غير المبررة فيما يخص حصة الطرف الأجنبي في إجمالي الاستثمار والتي تفرض صيغة التمييز بين أطراف العملية الاستثمارية.

-غموض نظام التحفيزات الجبائية الذي لم يستطع مواكبة أهداف التنمية.

-ظاهرة الفساد والبيروقراطية في تسليم الصفقات وغياب آليات أكثر نجاعة في تطوير الظاهرة من الجانب التنفيذي.

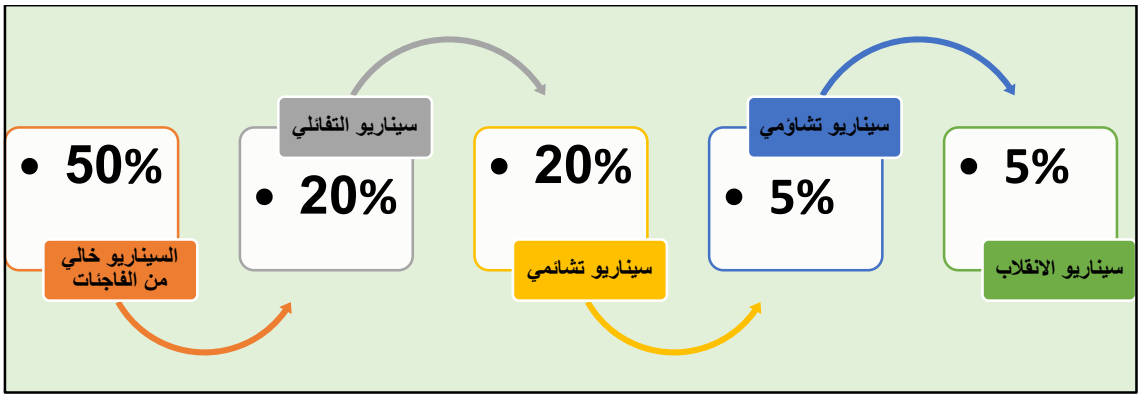
-سيناريو الكارثة: ستسوء الأمور بالنسبة للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بشكل مرعب، وسيكون وضع الصناعة السياحية أسوأ بكثير جدا مما قد تكون عليه الآن وفي الماضي.

بالنسبة لبناء هذا السيناريو تم الاعتماد على مجموعة العوامل نذكر منها:

-وقوع حروب أو كارثة طبيعية لا قدر الله.

-سيناريو الانقلاب (المعجزة): ستزداد مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي حيث تصل حوالي (20%)، كذلك بالنسبة لتدفقات السياح سوف يكون هناك حوالي (15) مليون سائح في السنة.

وبالنسبة لعملية بناء هذا السيناريو تم وضع مجموعة من الاحتمالات موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (123): الاحتمالات المتوقعة لكل سيناريو.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل السابق.

4-اختيار أفضل سيناريو متوقع للصناعة السياحية الجزائرية لآفاق 2030.

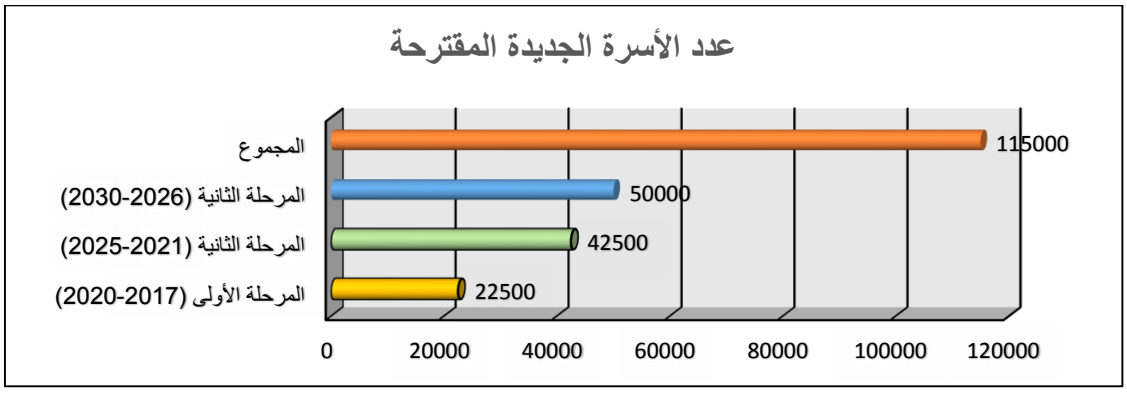
أفضل السيناريو الخالي من المفاجآت لأن الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية سيبقى على حاله لأن الحكومة تمني النفس بتطوير هذه الصناعة لكن على الواقع المعاش شيء آخر، بإضافة إلى المنافسة الشديدة من قبل دول الجوار، ومن أسباب اعتماد هذا السيناريو أيضا إلى ضعف الجزائر في مجال البنية التحية في قطاع السياحة.

ومن الأهداف المتوقعة من هذا السيناريو نذكر:[1]

سنحاول الآن تحديد الأهداف المتوقعة لهذا السيناريو والواجب بلوغها على مدار (13) سنة القادمة ابتداء من سنة 2017م وإلى حدود سنة 2030م بالاعتماد على بعض المعطيات الموضوعية والتي سنستدل بها عند تحديد الأهداف المنحصرة أساسا في النقاط التالية:

-رفع سعة الإيواء السياحي: تعتبر سعة الإيواء السياحي الكلية البالغة (112264) سرير في نهاية 2017م ضعيفة جدا ولا تلبي حتى الطلب المحلي بوتيرة إنجاز سنوية متوسطة قدرها (1675) سرير منذ الاستقلال وتبقى ضئيلة جدا قياسا بتلك المسجلة في كل من تونس والمغرب والتي بلغت خلال نفس الفترة (10000) سرير سنويا. وعليه الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية هو العمل على تشجيع الاستثمارات الموجهة لبناء هياكل الاستقبال السياحي بوتيرة أسرع مما هي عليه حاليا.

فيما يخص رفع سعة الإيواء السياحي للفترة الممتدة من 2017 إلى 2030 نرى أنه من اللازم تحريك وتيرة الاستثمارات الحالية في السياحة على ثلاثة مراحل:



شكل رقم (124): عدد الأسرة الجديدة المقترحة.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 190-191.

[1]: صالح موهوب، "**الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر**"، تلمسان، الجزائر، النشر الجامعي الجديد، 2018، ص ص: 180-195.

المرحلة الأول (2017-2020): على افتراض أن السياسية متوفرة لدى السلطات العمومية لتطوير الصناعة السياحية والتي ينبغي أن تترجم فعليا عن طريق تسخير الإمكانيات اللازمة، حيث وجب أن ترتفع وتيرة الإنجاز من (1657) سرير إلى (7500) سرير جديد سنويا حيث أن في نهاية هذه المرحلة يكون القطاع السياحي قد تدعم بـ: (22500) سرير جديد وهو ما يعادل حوالي (100) فندق من الحجم المتوسط.

يجب اغتنام هذه المرحلة لرفع بصفة تدريجية الصعوبات التي تعترض حاليا الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية والمتمثلة أساسا في فقدان العقار السياحي المهيأ والقابل للاستثمار وعدم ملائمة نمط التمويل الحالي إضافة إلى العراقيل البيروقراطية التي لا تزال قائمة.

المرحلة الثانية (2021-2025): خلال هذه المرحلة من المفروض أن تكون الصعوبات المرتبطة بالاستثمار السياحي قد عولجت، ولو بصفة جزئية، لاسيما المسائل المتعلقة بالبنى التحتية الشيء الذي سيزيد بكل تأكيد في تسريع وتيرة إنجاز المشاريع الاستثمارية التي يمكن حسب تقديرنا رفعها إلى (8500) سرير جديد سنويا حيث سيؤدي ذلك إلى تجسيد في نهاية هذه المرحلة حوالي (42500) سرير جديد تضاف إلى (22500) سرير المنجزة خلال المرحلة الأولى لتصل بالتالي الإنجازات في نهاية المرحلة الثانية إلى (65000) سرير جديد.

المرحلة الثالثة (2026-2030): في هذه المرحلة تكون الظروف مهيأة لزيادة تسريع وتيرة الإنجاز ونعتقد أنه أصبح بالإمكان إنجاز في المتوسط (10000) سرير جديد سنويا لتبلغ بالتالي إنجازات هذه المرحلة حوالي (50000) سرير جديد تضاف إلى السعة المنجزة في المرحلتين السابقتين والمقدرة بحوالي (65000) سرير لتصل في نهاية المطاف سعة الإيواء الكلية الممكن إنجازها خلال

الفترة الممتدة من 2017 إلى 2030 حوالي (115000) سرير جديد أي بمعدل إنجاز سنوي متوسط قدره (8800) سرير.

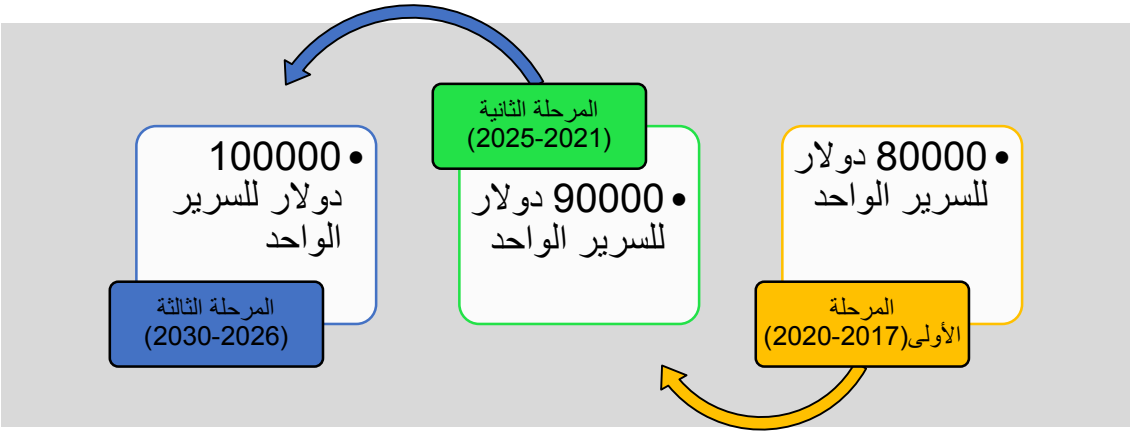
قد يبدو للبعض أن الأهداف الكمية المتعلقة برفع طاقة الإيواء السياحي التي نقترح إنجازها خلال (13) سنة متواضعة لكنها إذا ما قورنت ببعض المعطيات الواقعية نجد أنها موضوعية جدا لاسيما إذا علمنا أن سعة الإيواء السياحي المنجزة منذ المخطط الثلاثي الأول سنة 1967م إلى نهاية سنة 2017م، أي بعد مرور (50) سنة، قد بلغت (112264) سرير بوتيرة إنجاز (1657) سرير سنويا بينما ترمي الاستراتيجية المقترحة إلى إنجاز (115000) سرير في ظرف (13) سنة.

على افتراض أن طاقة الإيواء المقترحة في الاستراتيجية ستنجز كاملة، وأخذا في الاعتبار السعة الموروثة عن العهد الاستعماري وتلك المنجزة منذ الاستقلال إلى نهاية 2017م والتي تبلغ مجتمعة (112264) سرير تكون الجزائر بذلك قد وفرت سعة إيواء سياحي إجمالية تقدر بـ: (227264) سرير.

-**رفع حجم تمويل الاستثمارات السياحية:** بداية تجدر الإشارة إلا أنه من الصعوبة بمكان وضع تقديرات دقيقة لحجم تمويل الاستثمارات السياحية على المدى الطويل خاصة عندما يتعلق الأمر بوضع تقديرات مالية تشمل مرحلة تمتد على (13) سنة، لكن أخذا بعين الاعتبار الدراسات المنجزة من قبل الوزارة المكلفة بالسياحة يمكننا القيام ببعض الإسقاطات التي تسمح لنا بوضع تقييم تقريبي للغلاف المالي الذي تتطلبه تنمية الصناعة السياحية خلال هذه الفترة.

في هذا الشأن نشير إلى أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تم إعداده سنة 2008م لحساب الوزارة المكلفة بالسياحة من قبل مكاتب دراسات متخصصة قد اعتمد كلفة مرجعية متوسطة قدرها (60000) دولار أمريكي لكل سرير منجز؛ هذه التكلفة صالحة لآفاق 2015م تتطلب إدخال بعض المراجعات عليها لتحيينها وجعلها مقبولة حتى آفاق عام 2030م.

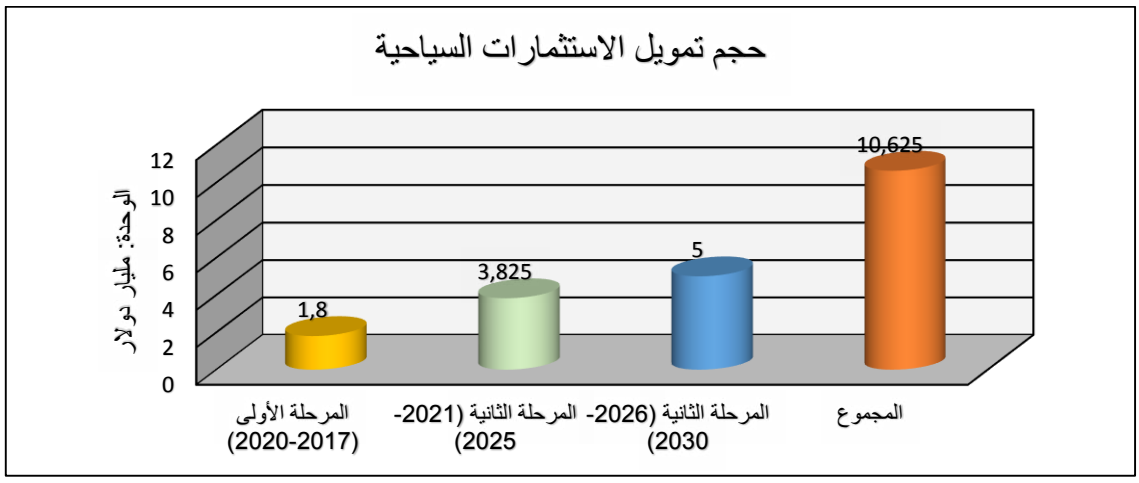
في هذا الشأن، نقترح رفع كلفة إنجاز سرير واحد بكل توابعه حسب ثلاث مراحل زمنية كالآتي:



شكل رقم (125): كلفة إنجاز سرير واحد بكل توابعه.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص:190.

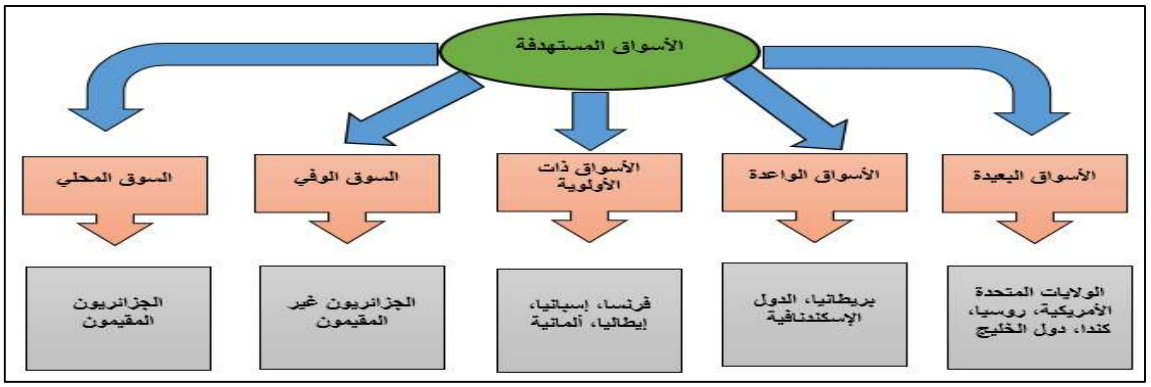
انطلاقا من هذه المعطيات وبالرجوع البرنامج الاستثماري المقترح، سيقدر الغلاف المالي للمرحلة الأولى من تنمية الصناعة السياحية بحوالي (1.8) مليار دولار وتتطلب المرحلة الثانية غلافا ماليا قدره (3.825) مليار دولار بينما تحتاج المرحلة الأخيرة إلى (05) مليار دولار، في نهاية المطاف ستكلف الخطة التنموية خلال (13) سنة غلافا ماليا إجماليا لتنفيذ هذه الاستراتيجية قدره (10.625) مليار دولار.



شكل رقم (126): حجم تمويل الاستثمارات السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص: 192.

-رفع التدفقات السياحية الخارجية: بالنسبة إلى حجم التدفقات السياحية المنتظر قدومها إلى الجزائر وأخذا بعين الاعتبار التدفقات البالغة عشية انطلاق الخطة حوالي (2.5) مليون سائح ما بين أجانب وجزائريين مقيمين في الخارج ومراعاة للمؤهلات السياحية الهائلة والمتنوعة للجزائر التي لا تزال غير مستغلة وغير معروفة والتي ينبغي استثمارها لبناء مقصد سياحي جديد في حوض البحر الأبيض المتوسط، وارتكازا على المعطيات الدولية المتعلقة بنمو التدفقات السياحية العالمية، نتوقع التدفقات السياحية المستقبلية للجزائر والتي ستبلغ في المتوسط سنويا، حسب تقديرنا، (3.1) مليون سائح (أجنبي وجزائري مقيم في الخارج) في نهاية 2020م لتصل إلى حوالي (05) مليون سائح في نهاية سنة 2025م إلى حوالي (6.1) مليون سائح؛ وذلك من خلال استغلال الأسواق التالية:

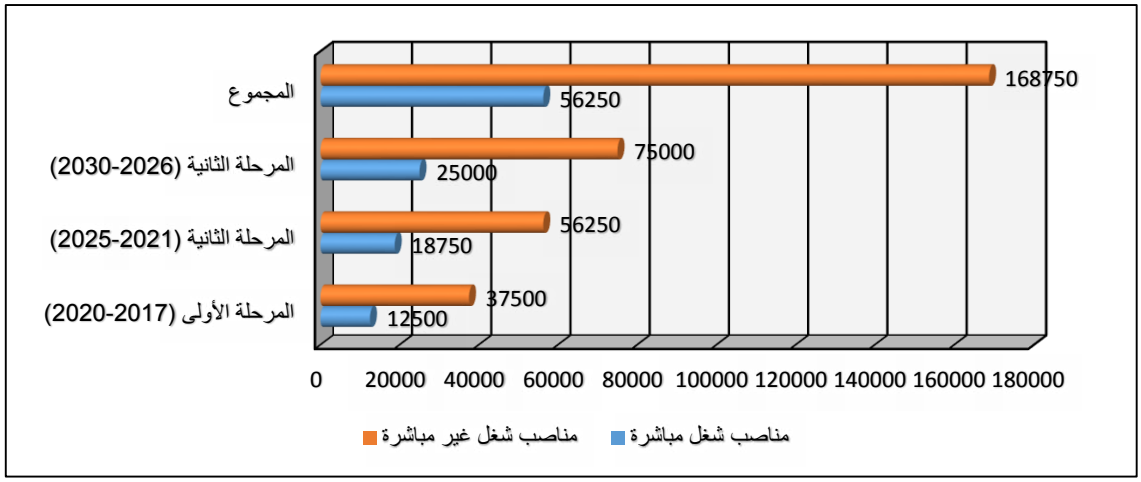


شكل رقم (127): الأسواق السياحية المستهدفة لجذب السياح.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

-استحداث مناصب شغل جديدة: من المعروف أن الأنشطة السياحية خلاقة لمناصب شغل كثيرة لأن الخدمات السياحية تعتمد أكثر على اليد العاملة خلافا لأنشطة القطاعات الأخرى التي تتجه أكثر فأكثر نحو المكننة والروبوتية في هذا الشأن، تشير المعايير الدولية المعتمدة من قبل المنظمة العالمية للسياحة إلى إنشاء سريرين فندقين (غرفة) يقابله في المتوسط استحداث منصب شغل مباشر ودائم وثلاثة (03) مناصب غير مباشرة.

انطلاقا من هذا المؤشر واعتمادا على طاقة الإيواء المنتظرة تطويرها في هذه الخطة يمكننا قياس الأهداف الكمية في مجال رفع التشغيل على النحو التالي:



شكل رقم(128): مناصب الشغل التي يمكن أن يوفرها الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى: صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص: 195.

في نهاية المطاف ستساهم هذه الخطة التنموية بإنشاء، في حدود 2030م حوالي (56250) منصب شغل مباشر وحوالي (168750) منصب شغل غير نباشر ليصل حجم التشغيل الإجمالي المستحدث عن طريق هذه الخطة إلى (225000) منصب شغل بمعنى آخر فإن السياحة الجزائرية ستساهم مستقبلا في إنشاء في المتوسط (17307) منصب شغل سنويا.

المطلب الثاني: صياغة استراتيجية باستخدام تفكير السيناريو.

سنحاول في هذا المطلب أن نوجه الأنظار نحو أهمية وضع استراتيجية تعرف أهمية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية والتي تشمل رؤية بعيدة المدى للواقع السياحي في الجزائر والمشاكل التي تعرقل دور الاستثمار السياحي ومشاركته في النهوض بالصناعة السياحية، وذلك من خلال تبني استراتيجية تعد جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية في البلاد، ولكن قبل أن نذرف إلى الشروحات والتفاصيل والتضاعيف والتفريعات يجب أن نشخص التحديات التي تقف أمام الاستثمار السياحي والتي تعد من أسباب ضعف دوره في النهوض بالصناعة السياحية الجزائرية.

وعليه، نقترح استراتيجية سياحية ذات منظور اقتصادي لتطوير الصناعة السياحية، بالشكل الذي يحقق طفرة نوعية ترقى لمواكبة التطورات الحديثة في صناعة السياحة. خارطة الطريق التي نعرضها تتجسد حول كيفية ودور الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية خدمة للتنمية الاقتصادية، ويعترض خارطة الطريق سؤالين يحتاجان إلى إجابة وهي عون للتخطيط الاستراتيجي.

لماذا نسعى لبناء استراتيجية الاستثمار السياحي للنهوض بالصناعة السياحية خدمة لتحقيق التنمية الاقتصادية؟ وكيف نبدأ عملية التطوير؟

يجب أن نعي أولا أن الصناعة السياحية تعتبر من الصناعات المهمة خصوصا في الآونة الأخيرة وذلك جراء إنخفاض أسعار المحروقات خاصة بالنسبة للدول التي تعتمد على الطاقات الأحفورية والارتكازية، وتبرز أهمية الصناعة السياحية نظرا لمساهمتها المباشرة وغير المباشرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ... إلخ.

أما السؤال الثاني الذي يجب طرحه هو **لماذا الاهتمام بالصناعة السياحية في الوقت الذي نمتلك فيه ثروة هائلة من الموارد الطبيعية (كالنفط والغاز)، وغيرها من الموارد الطبيعية؟**

يمكن الجواب على هذا التساؤل بالقول، لقد مَن الله على الجزائر بخيرات كثيرة لا تعد ولا تحصى، فهي تمتلك احتياطات كبيرة من الغاز والنفط ولكن هذا المورد ناضب وسوف ينتهي وينفذ في يوم ما، وهناك الكثير من الدراسات التي أشارت إلى الآثار السلبية الناتجة من الاعتماد على النفط كمصدر وحيد، لعل أبرزها التقبات في أسعار النفط التي تجعل الاقتصاد الجزائري عرضة للمخاطر الخارجية، ومن جانب آخر إن الاعتماد على النفط يؤدي إلى حدوث ظاهرة (المرض الهولندي)، ذات الأثار السلبية والسيئة على الاقتصاد، في مقابل ذلك تزخر الجزائر بمؤهلات سياحية تجعلها قادرة على أن تكون أفضل دول العالم سياحيا حيث صنفت في عام 2018م ضمن عشرة أفضل دول من حيث المقومات الطبيعية، كما أن الصناعة السياحية مورد يتسم بالديمومة فهو مورد لا

ينضب، فلا يمكن للمناطق السياحية والمعالم الأثرية والمراقد الدينية أن تنفذ أو تنتهي، على العكس تماما كلما تقادمت كلما كانت أكثر أهمية، كما الصناعة السياحية غير معرضة لحدوث ظاهرة المرض الهولندي، إذ لم تشر أي دراسة على المستوى الدولي أو المحلي إلى وجود هذه الظاهرة في الصناعة السياحية؛ كما الصناعة السياحية هي صناعة بلا دخان، الأمر الذي منها أحد العوامل المهمة للحفاظ على البيئة، ومن ثم أحد العوامل المساهمة في تحقيق النمو المستدام والتنمية المستدامة، ومن ثم فإن السياحة تساعد الاقتصاد الجزائري على التنويع وخفض الاعتماد على موارد النفط والطاقة.

أولا: التحديات التي تواجه الاستراتيجية المقترحة.

تواجه الاستراتيجية المقترحة مجموعة من التحديات التي تؤثر على الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية وتؤثر كذلك على جذب السياح ومن هذه التحديات نذكر:

-الافتقار إلى استراتيجية واقعية وواضحة المعالم للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية على الرغم من وضع استراتيجية التنمية السياحية لآفاق 2030م إلا أنها ليست على أسس علمية وواقعية مدروسة.

-غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر إذ لا يحظى هذا الأخير باهتمام في وسائل الإعلام والاتصال، وهذا ما جعل المنتوج السياحي الجزائر غير قادر على المنافسة على في سوق السياحة الدولية.

-عدم ملائم خدمات الصناعة السياحية: الخدمات المصرفية، خدمات النقل، خدمات الإيواء مع احتياجات السائح.

-ضعف البنية التحتية الأساسية عموما، والبنى القاعدية الموجهة لخدمة الصناعة السياحية على وجه الخصوص، وغياب شبه تام للاستثمارات السياحية.

-ضعف المخصصات المالية المخصصة للاستثمارات السياحية في خطط التنمية الوطنية.

-ضعف المنظومة القانونية والتشريعية التي تحفز المستثمر المحلي والأجنبي للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية في الجزائر.

-النقص الواضح في الخبراء والمختصين في وضع الخطط السياحية.

ثانيا: الرؤية العامة للاستراتيجية.

تحقيق هوية سياحية متميزة للجزائر على خارطة السياحة الدولية، توفر تجارب متنوعة للسواح على مدار العام، وتقديم منتج عالي الجودة يتلائم مع متطلبات الأسواق السياحية المستهدفة كسائر الأماكن السياحية العالمية.

كما تتطلع هذه الاستراتيجية إلى تفعيل الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائرية بالشكل الذي يؤدي إلى المساهمة الإيجابية في الاقتصاد الجزائري وتنويع موارده المالية بدلا من الاعتماد على الطاقات الأحفورية، من خلال الاستفادة من المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

ثالثا: مسارات الرؤية الاستراتيجية المقترحة ومشروعاتها لتطوير بيئة عمل مشروعات الاستثمار السياحي في الفترة (2017-2030).

يمكن تلخيص مسارات الرؤية الاستراتيجية المقترحة في الجدول التالي:

جدول رقم (121): مسارات الرؤية الاستراتيجية المقترحة ومشروعاتها لتطوير بيئة عمل مشروعات الاستثمار السياحي في الفترة (2017-2030).

النوع	المدى الزمني للتنفيذ	المسارات التخطيطية	المشروعات والبرامج الاستراتيجية
مسارات ومشروعات عامة ومستمرة	التنفيذ طويل الأجل من (5-12) سنوات	توفير البنية الأساسية الداعمة لنمو الاستثمار في القطاع السياحي.	-مشروع تخصيص الأراضي السياحية، ودعم شركات التمويل والتطوير العقاري لتنمية البنية التحتية. -تعزيز شبكة البنية التحتية الحالية، بما يتناسب مع حاجات المواقع السياحية، وتشمل جميع أشكال البنى من طرق ومطارات وكهرباء ... إلخ.
		تطوير آليات تمويل المشروعات الاستثمارية السياحية.	-مشروع إنشاء صندوق الاستثمار السياحي. -وضع برنامج دعم الشراكة الاستراتيجية والتنسيق مع مختلف المؤسسات المالية، لتمويل المشروعات السياحية. -توفير البيئة الملائمة والمحفزة للمستثمر المحلي والأجنبي.
		دعم الشراكة الاستراتيجية بين القطاعين الحكومي والخاص.	-مبادرة التوعية والتثقيف بأهمية المشاركة الفعالة للقطاع الخاص على مستوى اتخاذ القرار الاستثماري. -مشروع صندوق التمويل الاستثماري المشترك.
		تطوير حوافز الاستثمار السياحي وتسهيل إجراءاته	-مشروع تحديث بيئة الأعمال للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الجزائرية. -مشروع إنشاء لجان وطنية معنية بتسهيل الإجراءات المتعلقة بالاستثمارات السياحية والتنسيق بينها وبين الغرف الصناعية والتجارية ولجان السياحة في الجزائر.
مسارات ومشروعات	التنفيذ العاجل في غضون 6-12 شهرا.	التوجه نحو تأمين الأماكن والمناطق والمقاصد السياحية.	-برنامج "السائح الآمن"، ويهدف إلى تعاون كل أجهزة الدولة مع القطاع السياحي الخاص لتوفير خدمات سياحية آمنة تطمئن السائحين.
		إطلاق حملة ترويجية وإعلامية فعالة لاستعادة الحركة السياحية المفقودة، وفق الأسس العلمية والمهنية السليمة.	-إطلاق مشروع "رواج" الإعلامي بهدف جذب السائحين والمستثمرين إلى المناطق السياحية، مع ضرورة توفير عروض وبرامج بأسعار تنافسية.

المصدر: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 90-91.

رابعا: رسالة الاستراتيجية.

تنص الرسالة على تخطيط وتنفيذ التغيرات والإجراءات اللازمة لتحقيق ما يساعد على تنمية المنشآت السياحية وتحسين مستوى الكوادر البشرية وتأهيلها لأداء دورها وتطوير قاعدة الخدمات، وذلك لتحقيق ما يلي:

-تحسين صورة الجزائر والترويج لها بشكل أفضل في الأسواق العالمية من أجل جذب أكبر عدد من السياح.

-الإرتقاء بجودة الخدمات السياحية وتقديم الخدمات اللازمة للسياح.

-زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة للعمل في الصناعة السياحية.

-رفع التنافسية الكلية للصناعة السياحية وجعلها صناعة رائدة للعملية الاقتصادية.

-تطوير التسويق والترويج السياحي بما يكفل زيادة عدد السياح.

-غرس ثقافة سياحية لدى الفرد الجزائري من خلال إشعاره بأهمية الصناعة السياحية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

خامسا: أهم الأبعاد والمنطلقات للاستراتيجية المقترحة.

تتمثل اهم الأبعاد والمنطلقات للاستراتيجية المقترحة في العناصر التالية:

-العمل على وضع استراتيجية للاستثمار السياحي تكون واضحة المعالم نستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي في الجزائر كما ونوعا وذلك من خلال التوزيع العادل للاستثمارات السياحية في جميع ولايات الوطن.

-الاستغلال الأمثل للموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر.

-نشر الوعي والثقافة السياحية عند جميع أفراد المجتمع بأهمية الصناعة السياحية.

-النهوض بأنواع الصناعة السياحية الأخرى لكون الجزائر تمتلك الكثير من مقومات العرض السياحي (السياحة الأثرية، السياحة العلاجية، السياحة البيئية، السياحة الصحراوية، السياحة الدينية، ... إلخ).

-تعظيم العوائد والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة.

-تطوير مهارات وقدرات الموارد البشرية للصناعة السياحية.

-تطوير مستوى جودة الخدمات السياحية.

-الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي.

-رفع مستوى التنسيق والتكامل بين الصناعة السياحية والقطاعات الأخرى.

سادسا: مجالات اليقظة الاستراتيجية.

انطلاقا من التحديات الراهنة والمستقبلية التي تواجه الصناعة السياحية بشكل عام، ومشروعات الاستثمار السياحي بشكل خاص في الجزائر، فقد حددت هذه الدراسة عشرة مجالات لليقظة الاستراتيجية، تعد الأكثر ملائمة من وجهة الدراسة، لكونها تمكن متخذ القرار من متابعة استمرارية التغيير الدائم في بيئة عمل الاستثمار السياحي، وإيجاد الحلول لمواجهة هذه التحديات، والنموذج المبين في الشكل رقم (129)، يجمل هذه المجالات المقترحة، وعلاقتها بكل من قضايا وتحديات الاستثمار السياحي الراهنة والمستقبلية من جانب، وبناء الرؤية الاستراتيجية المقترحة لتجويد عملية الاستثمار السياحي من جانب آخر.



شكل رقم (129): نموذج العلاقة بين مجالات اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الرؤية الاستراتيجية المقترحة لرفع كفاءة عملية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر.

المصدر: مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص:93.

سابعا: تحديد الأهداف الكبرى للاستراتيجية الصناعة السياحية.

نعتقد أن الهدف الأساسي من اقتراح سياسة سياحية مستقبلية يتمثل في إقامة صناعة سياحية حقيقية وتنافسية بإمكانها المساهمة في تثمين الموارد السياحية وتحسين المحيط وخلق الثروة ومناصب الشغل وتحريك الاقتصاد الوطني وتحقيق موارد مالية لاسيما بالعملة الصعبة، حيث سيؤدي تجسيد

السياسة السياحية المقترحة إلى تحقيق الكثير من الأهداف النوعية التي يصعب قياسها وتثمينها ولكن يمكن ملاحظتها على أرض الواقع وتتمثل هذه الأهداف على وجه الخصوص في العناصر التالي:[1]

-**تثمين التراث الوطني:** ينبغي أن تهدف هذه الاستراتيجية المقترحة إلى ضرورة تثمين استغلال التراث الوطني من موارد طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية لأنها تشكل المكونات الأساسية للمنتج السياحي الذي يبحث عنه السائح، حيث أنعدم استغلال هذه الموارد غير محدودة كميا في الأنشطة السياحية يعني بقاءها في شكل ثروات نائمة غير مستغلة لا تدر أي قيمة مضافة على الاقتصاد الوطني.

-**رفع مستوى نوعية الخدمات السياحية:** يتعين على الاستراتيجية المقترحة أن تضع ضمن أهدافها الأساسية تحسين نوعية الخدمات والارتقاء بها إلى مصاف المعايير المعمول بها دوليا حتى تصبح السياحة الجزائرية تنافسية ومطلوبة من قبل السياح لا سيما الأجانب، ويعتبر هذا المحور تحديا كبيرا يتوجب رفعه لأن نوعية الخدمات السياحية الجزائرية الحالية لا تزال تشكل نقطة سوداء في تسويق المنتجات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

-**إعادة بناء الصورة السياحية الحقيقية للصناعة السياحية الجزائرية:** تعرضت الصورة السياحية عن قصد أو عن غير قصد إلى تشويه كبير لا سيما على مستوى الأسواق العالمية بسبب الظروف الأمنية الصعبة التي مرت بها الجزائر من جهة وضعف الأعمال الترقوية من جهة أخرى وهذا يستلزم ضرورة إعادة بناء أو إعادة تصحيح هذه الصورة حتى تتمكن الجزائر من استرجاع مكانتها في هذه الأسواق، ونعتقد أن تحسين الصورة السياحية للجزائر يبقيان من الأهداف الأساسية

[1]: صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 180-195.

لسياستها السياحية لأنه لا جدوى من رفع حجم الاستثمارات من أجل زيادة الطاقة الإنتاجية في مجال الصناعة السياحية.

-تقليص عدد المواطنين المحليين المتوجهين إلى الخارج لقضاء عطلهم: من الأهمية بمكان أن تضع الاستراتيجية المستقبلية للجزائر ضمن أهدافها البارزة التكفل بحاجيات المواطنين المحليين من الراحة والاسترخاء والترفيه لأن هذا المطلب أصبح ضروريا وملحا بدليل أن الملايين من المواطنين يتجهون سنويا نحو الخارج من أجل استهلاك منتجات سياحية كان بالإمكان أن توفر لهم داخل الوطن، وبالتالي الحد من خروج العملة الصعبة سواء بالطرق الرسمية أو غير الرسمية من جهة وتجديد قوة العمل من خلال الاستفادة من الراحة والاسترخاء والترفيه الشيء الذي يساهم في رفع إنتاجية العمل من جهة أخرى.

-المساهمة في دفع التنمية وإحداث التوازن الجهوي: من الخصائص المميزة للصناعة السياحية أنها تعمل على إحداث التوازن الجهوي عبر التراب الوطني لا سيما في المناطق النائية المحرومة من التنمية والتي تتمتع بمؤهلات طبيعية هائلة وبفنون شعبية وحروف مهنية يمكن استغلالها في إنجاز مشاريع استثمارية في مجال الصناعة السياحية تمكن السكان المحليين من الحصول على فرص العمل وتطوير مهاراتهم المهنية بهدف تثمين الموارد المحلية في تنمية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية اللازمة لإشباع حاجات ومتطلبات السياح المختلفة؛ كما أن تطوير الأنشطة السياحية في الأرياف والمناطق النائية يستلزم إنجاز أشغال التهيئة العمرانية وفك العزلة عنها من خلال تزويدها بالبنى التحتية اللازمة المتمثلة في شق الطرق المؤدية إليها وربط هذه المناطق بشبكات الغاز والكهرباء والمياه الصالحة للشرب وهذا ما يساهم بطبيعة الحال في تثبيت السكان المحليين في أماكن تواجدهم.

-**المساهمة في المحافظة على البيئة وتحسينها:** يجب أن تسترشد الاستراتيجية المستقبلية للجزائر بالقواعد العامة للتنمية المستدامة التي تسعى على العموم إلى استغلال الموارد الطبيعية والثقافية والحضارية والتاريخية المتاحة حاليا من أجل إشباع الحاجات الآنية دون رهن مستقبل الأجيال القادمة وهذا يتطلب انتهاج طرق عقلانية في استغلال هذه الموارد بالكيفية التي تضمن تطويرها وتحسينها وديمومتها حتى تكون قيمتها الاستعمالية جارية بشكل متواصل تنتفع منها كل الأجيال.

ثامنا: اتجاهات ومحاور الاستراتيجية المقترحة

انطلاقا من الرؤية والأهداف تتضمن الاستراتيجية المقترحة محاور توضح الاتجاهات الأساسية للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية، حيث تم تقسيم كل اتجاه إلى محور وإلى استراتيجية خاصة به مع تحديد أهداف كل اتجاه.

1-أبرز نقاط القوة والضعف وأبرز الفرص والتهديدات (SOWT Analysis)

جدول رقم (122): نقاط القوة والضعف /الفرص والتهديدات للاستثمار السياحي في الجزائر.

نقاط القوة	نقاط الضعف
-استقرار سياسي. -موقع جغرافي استراتيجي. -اتفاقيات تبادل حر إقليمية تفتح الباب إلى أسواق المنطقة وإلى إفريقيا. -سكان أغلبهم شباب منفتحون على التقنيات الجديدة للإعلام والاتصالات. -وفرة اليد العاملة ذات الكفاءة وغير المكلفة. -توفر المواد الأولية والطاقوية بتكلفة منخفضة. -القرب الجغرافي للأسواق الممكنة (أوربا، إفريقيا والدول العربية). -منشآت جديدة (موانئ، مطارات، كهرباء ... إلخ. -إطار معيشي جيد. -مستوى تعليمي عالي للسكان. -التفتح على اللغات الأجنبية. -نسبة مرتفعة من المتحصلين على الشهادات العليا. -الاندماج الاقتصادي التدريجي الجهوي (الاتحاد المغاربي والاتحاد الأوربي) والعالمي (المنظمة العالمية للتجارة). -إرادة السلطات في القيام بالإصلاحات، وإدارة حقيقية لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.	-التعرض للإرهاب وعدم الاستقرار السياسي والأمني خاصة ما يقع على الحدود الجزائرية. -بطء الخوصصة، أو غياب مشاريع خصخصة فعلية. -تشريع استثماري غير مشجع، وطول مدة الإجراءات القضائية. -قطاع مصرفي قليل التطور متكون في أغلبه من مصارف عامة، وأسواق مالية قليلة التطور. -صعوبة حصول القطاع الخاص على قروض. -غياب الشفافية في الأعمال وتفاقم ظاهرة الفساد، وحقوق ملكية ضعيفة. -اقتصاد قليل التنوع، مع الاعتماد على النفط والتعرض للصدمات نتيجة لتدهور أسعاره. -غياب المتابعة وغياب المعلومات حول الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتأثيراتها. -نظام مالي صارم ونظام صرف غير مناسب. -عجز كبير في الاتصال وتوضيح صورة البلد، مع قصور وانخفاض في كفاءة البنية التحتية والخدمية. -ضعف النفقات المخصصة للبحث العلمي. -نقص في العمالة الماهرة وفرص التدريب وانخفاض أجور الكفاءات المؤهلة مقارنة بالأسواق الدولية مما يدفعها للهجرة، فضلا على نقائص في النظام التعليمي وعدم ملائمة مخرجاته لسوق العمل. -ضعف مواقع هيئات الاستثمار على الأنترنت من حيث ندرة المعلومات الدقيقة والسريعة.
الفرص	**التهديدات**
-دراسة عن بعد عبر الأنترنت. -المحروقات والطاقة والمناجم، الاتصالات والكهرباء والغاز، والطاقات المتجددة. -السياحة والنقل والخدمات المالية. -قطاع الصناعات التصديرية. -نقطة عبور نحو الأسواق العربية والدولية. -استثمارات مباشرة أجنبية في مراكز الاتصالات، التجارة عبر الأنترنت والخدمات القانونية. -استثمارات أجنبية مباشرة في المنشآت والبنية التحتية. -إمكانية خصخصة شركات عامة.	-التداخل بين صلاحيات الهيئات المكلفة بالاستثمار. -صورة سلبية في الخارج. -هجرة الأدمغة، الهجرة غير الشرعية، المخدرات. -التأخر في إعادة تأهيل موظفي الإدارة العمومية. -غياب المعلومات المناسبة حول فرص الاستثمار. -غياب سياسة البحث والتنمية وعدم إحداث أقطاب لتشجيع إحداث شركات ذات تقنية عالية. -مستوى مرتفع للقيود التجارية. --البيروقراطية. -غياب سياسة تسويق نشيطة للترويج في الخارج.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: سامية دحماني، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

1-الاستثمار السياحي.

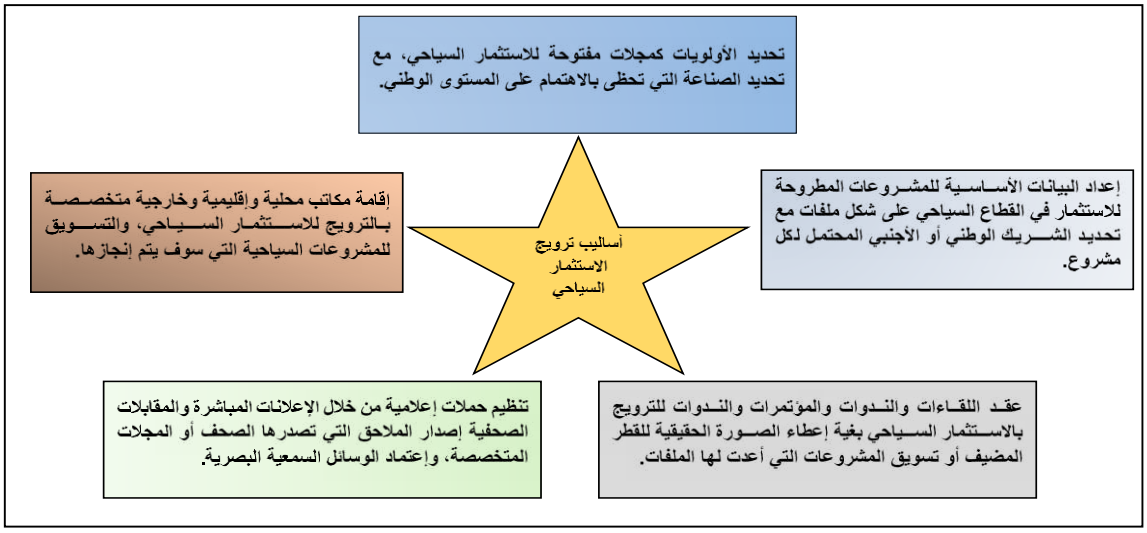
1.1-الرؤية: وضع خريطة للرفع من أداء الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية وتوفير البيئة الاستثمارية الملائمة، وإنشاء مؤسسات مالية خاصة بالصناعة السياحية لتوفير التمويل اللازم للمشاريع السياحية.

2.1-الإجراءات المطلوب اتخاذها.

-تشريع القوانين الاستثمارية ذات العلاقة بالصناعة السياحية، لجذب المزيد من الاستثمارات المحلية والأجنبية، وتوفير البيئة الاستثمارية الملائمة للشروع بالاستثمارات.

-إصلاح القطاع المصرفي وتحديثه وتطويره بما يتلائم والتطورات الحديثة التي يشهدها القطاع المصرفي على المستوى العالمي، وإنشاء المصارف السياحية المتخصصة على غرار المصارف الصناعية والتجارية والزراعية وغيرها.

-استخدام مختلف الأساليب التي تعمل على الترويج للاستثمار السياحي، والشكل التالي يوضح مختلف الأساليب للترويج للاستثمار السياحي.

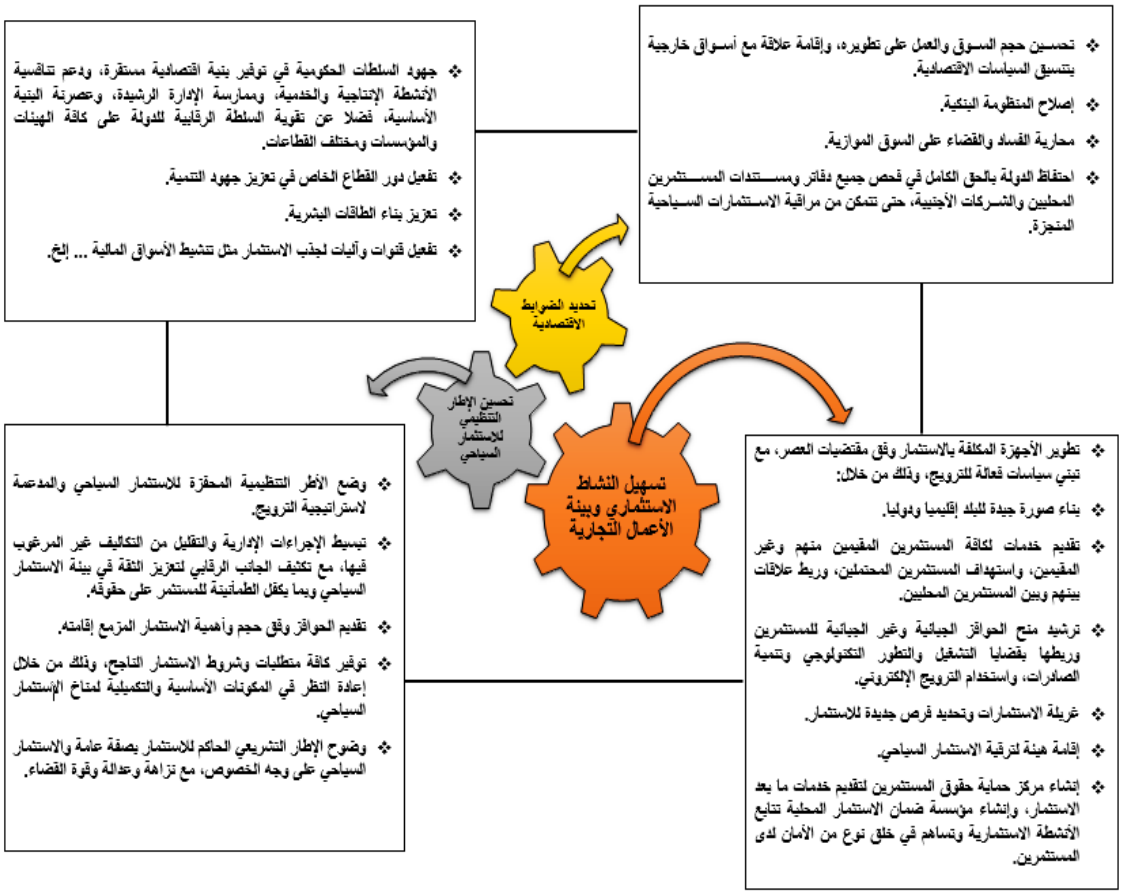


شكل رقم (130): أساليب ترويج الاستثمار السياحي.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: سامية دحماني، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

-التوزيع العادل لمشاريع الاستثمار السياحي وعدم حصرها في نوع معين من أنواع الصناعة السياحية، من خلال تشجيع وتطوير المشاريع السياحية بالمناطق الصحراوية لأن معظم المشاريع متركزة في المناطق الشمالية بحجم كبير.

-تشجيع سبل تشجيع انسياب الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية من خلال:



شكل رقم (131): سبل تشجيع انسياب الاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: سامية دحماني، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

من خلال الشكل أعلاه، يمكننا تصور أهم السبل لتحسين مناخ الاستثمار السياحي وتشجيع انسياب الاستثمار في الصناعة السياحية وذلك في ثلاثة دواليب متراكبة، وبمجرد تحريك إحداها يجعل الباقي متحركا، وتتمثل هذه الدواليب في تسهيل الاستثمار وبيئة الأعمال، والعمل على تحسين الإطار المؤسسي والتنظيمي للاستثمار السياحي، وتحديد الضوابط الاقتصادية، وكل هذا لا يتحقق إلا بتدعيم كافة الجهود والسياسات الحكومية لقضايا الشفافية ومحاربة الفساد والإدارة الرشيدة أو ما

يعرف بالحوكمة التي تتطلب تفعيل القضايا المتعلقة بالمصداقية والمساءلة؛ إلى جانب الاهتمام بالعوامل التي تؤدي إلى سوء مناخ الاستثمار السياحي مثل عشوائية اللوائح التنظيمية وتعقد البيئة الإجرائية وتعدد النواحي الإشرافية، وضعف حماية حقوق الملكية الخاصة ومستوى الخدمات العمومية والمرافق الأساسية، وتفشي الفساد. وعليه يندرج كل ما ذكرناه آنفا في إطار عام منسجم يجمع بين الجانب السياسي، والجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي والثقافي، بحيث كل جانب يؤثر في الآخر ويتفاعل مع الجوانب الأخرى في الوقت نفسه، ونتيجة لهذا التفاعل يتشكل لنا مناخ الاستثمار السياحي الذي يعد صورة فوتوغرافية شاملة ودقيقة.[1]

-تقديم تحفيزات وامتيازات جبائيه للمستثمرين (المحلي، الأجنبي)، وحل مشكلة العقار السياحي الذي يؤرق المستثمرين، بالإضافة إلى تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستثمار في الصناعة السياحية وذلك بإزالة كل العقبات التي تحول دون مشاركة هذه المؤسسات في مشاريع الاستثمار السياحي.

-تنويع مجالات الاستثمار السياحي وعدم حصره في المجمعات الفخمة، حتى يتسنى لمختلف الشرائح من مختلف الطبقات الاستفادة من مشاريع الاستثمار السياحي.

-إقامة المعارض السياحية المتخصصة في مجال الاستثمار السياحي من أجل التعرف على الفرص الاستثمارية الموجودة في البلد.

3.1-الأهداف.

-زيادة نسبة الاستثمارات والإنفاق السياحي على الصناعة السياحية وتطوير البنية الأساسية لهذه الصناعة.

---

[1]: دحماني سامية، مرجع سبق ذكره، ص: **110**.

-الاستغلال الأمثل لمواقع ومناطق الجذب للمنتج السياحي الجزائري.

-تطوير البنية التحتية في الصناعة السياحية والقطاعات الأخرى المرتبطة بها.

-تطوير فرص العمل، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة إلى السائح من خلال تطوير المنتج السياحي.

2-تطوير المنتج السياحي وتعزيز تنافسيته.

1.2-الرؤية: العمل على تطوير المنتج السياحي الجزائري الذي يتميز بتنوعه الاستثنائي وتحسين قدرته التنافسية ضمن التقرير السنوي وذلك من خلال التخطيط السليم ووضع الاستراتيجيات والخطط المناسبة.

2.2-الإجراءات المطلوب اتخاذها.

-تحقيق التوازن في توزيع الخدمات والمنشآت السياحية جغرافيا على الولايات.

-تطوير المواقع السياحية المهمشة وغير المستغلة.

-تطوير أنماط سياحية جديدة مثل السياحة الدينية وسياحة المؤتمرات، السياحة البيئية، سياحة التسويق ... إلخ.

-إنشاء مخيمات ونزل بيئية تتلائم مع طبيعة الأماكن المحلية من أجل توفير مجموعة من مرافق الإيواء التي تقدم تجارب مميزة وتلبي السوق من كافة فئات المنشآت والنشاطات.

-تشجيع وتطوير مرافق إيواء مقبولة السعر في مواقع استراتيجية.

-تحسين المنتج السياحي المتعلق بالمهرجانات والفعاليات مثل المهرجات التي تقام في الصحراء الجزائرية (السبيبة، السبوع)، من خلال التركيز على أشهر الركود وهو ما يساعد بشكل كبير على التخفيف من السياحة الموسمية وزيادة عدد السياح الكلي.

-العمل على تحسين ترتيب الجزائر في تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي وذلك لما له أهمية قصوى، لمعرفة مكانة وموقع الصناعة السياحية الجزائرية على المستوى العالمي.

-إنشاء هيئة وطنية مكلفة بدراسة تنافسية صناعة السياحة والسفر كما هو الحال في دول الجوار.

-تعزيز الإطار القانوني والتشريعي وبيئة الأعمال للاستثمار السياحي.

3.2-الأهداف.

-تطور البنية التحتية للصناعة السياحية وتوسع طاقتها الاستيعابية.

-زيادة توافد السياح الأجانب إلى الجزائر.

-زيادة نصيب الجزائر من الإيرادات السياحية على المستوى العالمي.

3-تنشيط الترويج والتسويق السياحي الداخلي والخارجي.

1.3-الرؤية: العمل على صياغة استراتيجية لترويج وتسويق للاستثمار في الصناعة السياحية الجزائرية بالاعتماد على أحدث البرامج والتقنيات، لتعزيز القدرة التنافسية للصناعة السياحية الجزائر في الأسواق السياحية العالمية.

2.3-الإجراءات المطلوب اتخاذها.

-القيام بعملية الترويج للاستثمار السياحي، من خلال تأسيس مراكز تقوم بعملية الترويج وتقديم المشورة والمساعدة اللازمة للمهنيين بالمجال السياحي.

-وضع ميزانية كافية للتسويق والترويج السياحي، ومواكبة التطورات الحديثة في مجال الترويج والتسويق السياحي.

-التوجه إلى الأسواق الجديدة وغير التقليدية في مجال الصناعة السياحية.

-تحسين الصورة السياحية للجزائر في الأسواق العالمية، على أساس ما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية، حيث تعتبر الجزائر من أوائل الوجهات العالمية التي تزخر برصيد سياحي طبيعي، تاريخي وثقافي هائل يحتاج إلى التسويق.

-إطلاق حملات تسويقية مثل حملة "الجزائر أفضل" أو "تجربة الجزائر" لجذب السائح المحلي، وزيادة تدفق السواح الأجانب.

-العمل على الترويج للسياحة الجزائرية كوجهة مميزة وعالمية.

-الاطلاع على التجارب الناجحة في الدول المتقدمة في مجال الترويج والتسويق، بهدف اقتباس وتعلم الطرق والأساليب الجديدة في مجال تسويق الخدمة السياحية.

-العمل على إعداد البحوث والدراسات الخاصة بالتسويق والترويج السياحي.

-إنشاء إدارة عامة للاتصال والعلاقات التسويقية، من أجل الترويج للصناعة السياحية الجزائرية ورسم صورة ذهنية إيجابية عنها؛ والجدول التالي يوضح المهام الرئيسية للإدارة:

جدول رقم (123): مهام الإدارة العامة للاتصال والعلاقات التسويقية.

معرفة السوق	الإقناع والتحفيز
-دراسة مستمرة للأسواق السياحية. -تحديد الطلب على المنتجات. -تحديد الطلب على الوجهات السياحية المحلية. -تحديد الأنماط السياحية. -تحديد الأسواق المستقبلية. -تحديد التغيرات في الطلب على المنتجات والخدمات السياحية. -معرفة أفضل الوسائل والرسائل للأسواق المستهدفة. -تطوير وتوظيف الوسائل التسويقية	-تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية. -تصميم وإنتاج المطبوعات التسويقية. -تعزيز هويات الوجهات السياحية المحلية. -تعزيز هوية السياحة الجزائرية. -توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.
توفير المعلومات للسياح	**دعم الشركاء**
-تطوير وإدارة بوابة إلكترونية للسياحة الجزائرية ومكتبة للصور والأفلام السياحية. -تطوير وإدارة دليل إلكتروني للمعلومات السياحية للسائح. -تطوير وإدارة مركز للمعلومات السياحي. -تطوير وإدارة مركز للاتصال السياحي. -تطوير الخرائط السياحية وتوفيرها في الأماكن التي يوجد فيها السائح. -إنتاج الأدلة السياحية المطبوعة للوجهات المحلية. -تطوير تطبيقات للجوال وصفحات للتواصل الاجتماعي لتوصيل المعلومات.	-تنظيم دورات تدريبية وورش عمل في مجال تسويق الوجهات. -توظيف خبراء متخصصين في التسويق السياحي لتقديم الدعم الفني للفروع والشركاء. -تمكين مختلف الشركاء من الاستفادة من الأدوات التسويقية. -توفير كفاءات متخصصة للعمل في مختلف فروع التسويق.

المصدر: التسويق السياحي، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، الموق الإلكتروني: (https://scth.gov.sa/).

3.3-الأهداف.

-زيادة تدفق عدد السياح، وزيادة حجم الإيرادات السياحية وتحسين وضعية السياحي من خلال التسويق الجيد للمنتجات السياحية.

-خلق تصور لدى السائح عن المكان المراد زيارته.

-تعظيم مساهمة الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري.

-تشجيع السياحة المحلية وتطويرها، وتشجيع السياحة البينية والسياحة الدولية من خلال إتباع سياسات تسويقية تستهدف هذه الأسواق.

-الاستفادة من التطور التكنولوجي والعلمي، وتطور تقنية الاتصالات للترويج للمنتجات السياحية الجزائرية.

4.3-التقنيات الترويجية الواجب استخدامها وفق كل سوق مستهدف في الجزائر.

هناك مجموعة من التقنيات الترويجية الواجب استخدامها لجذب سياح الأسواق المستهدفة نوردها في الجدول التالي:

جدول رقم (124): التقنيات الترويجية المستخدمة وفق كل سوق مستهدف.

الأسواق المستهدفة	الأهداف	الأدوات الترويجية والتسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الأهداف: مهنيين، وسائل الإعلام، السياح.	-ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية ومختلف وسائل الإتصال.
الأسواق ذات الأولوية: -فرنسا -إسبانيا -إيطاليا -ألمانيا	المهنيين: دواوين السياحة، ووكالات السياحة والسفر.	-البحث التجاري. -تكوين فرق البيع. -الجولات التعليمية. -الرسالة الإخبارية. -ورشات العمل. -المشاركة في الصالونات الدولية. -التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
	وسائل الإعلام	-التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات. -الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية.
	السياح	-وحدات ممثلة كـ "دار الجزائر" على مستوى عواصم البلدان المستهدفة. - التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات. -مخطط للإعلام بالصورة: من خلال التلفزيون، والملصقات الكبرى على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة. -مخطط للإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة. -إقامة المعارض والصالونات للفئات الجماهرية.
الأسواق الواعدة: -المملكة المتحدة -هولندا -الدول الإسكندنافية	المهنيين: دواوين السياحة، ووكالات السياحة والسفر.	-البحث التجاري. -المشاركة في الصالونات الدولية. -التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
	وسائل الإعلام	-الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية. - التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
	السياح في حد ذاتهم.	- التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات. -إقامة المعارض والصالونات للفئات الجماهرية.
الأسواق البعيدة: -دول الخليج	المهنيين: دواوين السياحة، ووكالات السياحة والسفر.	-البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد، والأعمال. -التسويق الإلكتروني. -المعرض والصالونات.
	المهنيين: شبكات المؤسسات والتنمية الاقتصادية.	-إتمام الصفقات والعروض التجارية. -العلاقات العامة واللوبيات.
	وسائل الإعلام	- الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية. - التسويق عبر الأنترنت.
السوق المحلي: -الجزائريون المقيمون	المهنيين: دواوين السياحة، ووكالات السياحة والسفر.	-تكوين فرق البيع. -الجولات التعليمية. -الرسالة الإخبارية. -ورشات العمل. - التسويق عبر الأنترنت باستعمال مختلف اللغات.
	وسائل الإعلام	-التسويق عبر الأنترنت. -نشرات إعلامية. -الرحلات الصحفية.
	السياح في حد ذاتهم	-مخطط الإعلام الواسعة الاستهلاك: التلفزيون، الصحافة اليومية، الإذاعة.
	أصحاب القرار	-العلاقات العامة والتكتلات.
	الفئات الخاصة من السياح	-مخطط الإعلام المتخصص: الصحافة المتخصصة، قنوات متخصصة.
الجزائريون غير المقيمين	السياح في حد ذاتهم	-التسويق المباشر: مراسلات، مراسلات مباشرة والمراسلات الإلكترونية. -مخطط الإعلام: التلفزة الوطنية والمحلية، والقنوات التلفزة العربية.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

4-تنمية الموارد البشرية في الصناعة السياحية.

1.4-الرؤية: توافر موارد بشرية محلية تمتلك المعارف والمهارات والقدرات والسلوكيات اللازمة لشغل المناصب السياحية التي سيولدها الاستثمار في الصناعة السياحية في الجزائر.

2.4-الإجراءات المطلوب اتخاذها.

-تطوير المناهج التعليمية والتدريبية المتعلقة بالصناعة السياحية من خلال تعاون وزارة السياحة والصناعات التقليدية مع الجهات المعنية وزارة التربية والتعليم ووزرا التعليم العالي والبحث العلمي والعمل مع القطاع الخاص.

-فتح المجال أمام القطاع الخاص لفتح كليات ومعاهد والمدارس السياحية والفندقية لسد حاجيات السوق المحلية من العمالة الماهرة والمتخصصة.

-الاستفادة من المؤسسات الدولية المتخصصة في مجال التدريب والتأهيل.

-إعطاء أهمية كبرى للموارد البشرية بوصفها أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الصناعة السياحية بما يتلائم مع احتياجات سوق العمل في الصناعة السياحية.

3.4-الأهداف.

-توفير فرص عمل للمواطنين في القطاعات السياحية.

-تعزيز مقومات الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي من خلال الاعتماد على القوى العاملة الوطنية وتنمية الخبرات المحلية.

-توفر عمالة ماهرة وكفوءة تستطيع النهوض بالصناعة السياحية.

-إيجاد بيئة تنظيمية ومؤسساتية لتنمية وتطوير الموارد البشرية السياحية الوطنية.

-تحفيز الاستثمار في مجال التعليم والتدريب السياحي.

5- تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

1.5-الرؤية: تنمية الوعي السياحي المجتمعي والرسمي بأهمية ودور الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة على الوطني والمحلي، بما يحقق تغيير المفاهيم والسلوكيات والممارسات الخاطئة تجاه الاستثمار في الصناعة السياحية، وخلق بيئة ملائمة وصديقة للصناعة السياحية.

2.5-الإجراءات المطلوب اتخاذها.

-وضع خط عمل متكاملة تسهم فيها مختلف أطياف المجتمع والدوائر المحلية، بهدف رفع مستوى الوعي بأهمية الاستثمار في الصناعة السياحية وكيفية التعامل مع مختلف الوفود السياحية، وعليه فإن الأطراف التي تساهم في بناء الوعي هي متعددة وهي موضحة في الشكل أدناه التي تبين الجهود التي يمكن أن تبذلها هذه الأطراف وغيرها في بناء الوعي مع الإشارة إلى النجاحات التي يمكن أن تحققها.

جدول رقم (125): يبين دور القطاعات المستهدفة في المجتمع في بناء الوعي السياحي.

القطاعات المستهدفة	النتائج المتوقعة من القطاعات المستهدفة	الجهود المبذولة من هذه القطاعات لبناء الوعي	مؤشرات النجاح للقطاعات المستهدفة
صناع السياسات وقادة الرأي	يستطيع صناع السياسات في الوطن التعريف بالقيمة الاقتصادية للسياحة وتقديم الدعم التشريعي والقانوني للرقي بالقطاع وذلك لخلق جماعات مؤيدة لوزراة السياحة ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة	– تسليط الأضواء على القيمة الاقتصادية للسياحة. – إعادة صياغة وتشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي. – توسيع الدعم المالي لوزارة السياحة ودائرة الآثار العامة وهيئة تنشيط السياحة.	– زيادة الدعم لسن السياسات والتشريعات ذات العلاقة بالسياحة. – تحسن في حالة التأييد لقطاع السياحة. – زيادة تبني سلوك المبادرة الموجه في السياحة.
الجماهير العامة	معرفة المنافع الاقتصادية والاجتماعية التي يزدهر بها القطاع وسلوك الضيافة الجيد واحترام البيئة والآثار والتراث ، فضلا عن الدعم القوي الذي تقدمه هذه الجماهير فيما يتعلق بالتوظيف في القطاع والمساهمة في المشروعات السياحية	– التشجيع على قبول المنافع الوظيفية في السياحة، والاستثمارات في المشروعات السياحية. – ممارسة السلوكيات النابعة من الترحاب واحترام السياح. – احترام البيئة والآثار والتراث.	–نسبة كبيرة من السكان تعي أهمية السياحة. – التعامل اللطيف مع السياح – المحافظة على مصادر السياحة البشرية والطبيعية
المنافع الوظيفية	إدراك المدرسين في الجامعات والمدارس لأهمية الفرص الوظيفية التي يوفرها القطاع وترغيب ودعم الطلبة للعمل في السياحة	– تحسين أدوار الشباب الناصحين حول السياحة. – إعجاب الطلبة بالسياحة والفرص الوظيفية المتاحة. – الترويج للسلوكيات المرحبة بالضيوف والقائمة على الاحترام.	– كثير من الأساتذة يوجهون العملية التعليمية لصالح القطاع. – زيادة عدد المدارس والتخصصات الجامعية في السياحة. – توصيات أكثر للعمل في السياحة.
الطلبة	سوف يبداء الطلبة يدركون أهمية قطاع السياحة في اقتصادهم وحياتهم ، والفرص الوظيفية الواعدة في الضيافة ، فضلا عن إدراك أهمية سلوكيات الترحاب واحترام السياح واحترام البيئة والآثار والتراث والمنتجات السياحية الوطنية	– إدراك قيمة السياحة في البلد كمدخل لأسباب العيش الكريم. – البحث عن الوظائف في صناعة السياحة. – احترام البيئة والآثار والتراث.	– زيادة عدد الطلبة الدارسين لتخصصات السياحة، وإدراج مواد دراسية في متطلبات الجامعة والكلية حول السياحة. – زيادة عدد الخريجين المدربين في تخصصات السياحة والضيافة.
العاملين في قطاع السياحة	العاملين سوف يكونون نماذجا ناجحة في سلوكيات الضيافة واحترام السياح وغيرها من السلوكيات الأخلاقية التي تعود على السائح بالرضا، فضلا عن إدراك المنافع الوظيفية التي ترغبهم بالاستمرار بالعمل في القطاع، وان العمل في السياحة يشكل قيمة اقتصادية واجتماعية عالية في المجتمع	– تحسين سلوكيات الضيافة الجيدة والسلوكيات تجاه السياح. – الترويج لسلوكيات الاحتفاظ بالوظيفة، والتطور الوظيفي. – تقبل الممارسات البيئية والسلوك الأخلاقي مع الضيوف والسياح.	– زيادة أعداد العاملين الخاضعين للتدريب لأجل التطوير الوظيفي. – زيادة مستوى الخدمات التي تتوافق وأفضل المعايير. – زيادة مستوى الاحتفاظ بالعاملين.
المدراء والمالكين للأعمال السياحية	تقديم الدعم الكبير للعاملين في السياحة من تدريب وحوافز منافسة للقطاعات الأخرى ، وهذا بدوره سوف يساعد على تطوير التسهيلات وتحسين الخدمات المقدمة	– التأكيد على أهمية الاستثمار في القوى العاملة. – الحث المستمر على تحسين التسهيلات المقدمة. – تقبل الممارسات البيئية الحساسة ، والسلوك الأخلاقي مع السياح والعاملين.	– زيادة مستوى التدريب المهني المقدم للعاملين. – زيادة مستوى الاستثمار في تطوير التسهيلات لتلتقي وتوقعات السياح الدوليين. – افتتاح اعمال سياحية جديدة.
وسائل الأعلام	وسائل الأعلام بأشكالها المختلفة سوف تنمي المعرفة بالمنافع الاقتصادية والاجتماعية للسياحة ، فضلا عن النشر المتوازن للأخبار السياحية ورفع الغطاء عن الإعلام السلبي عن السياحة.	– تحسين المعرفة بقيمة السياحة. – زيادة المعرفة بالمنافع الاقتصادية والاجتماعية للقطاع. – تشجيع التغطية الإعلامية والمتوازنة للتطورات في قطاع السياحة.	– تغطية اكبر للأخبار والأنشطة السياحية. – زيادة الوعي حول حقيقة قطاع السياحة. – تأييد إعادة صياغة السياسات الخاصة بالسياحة.
المجتمع المحلي	كل شخص في المجتمع المحلي سوف يظهر أفضل الخبرات في التعامل مع السائح من خلال السلوكيات الأخلاقية النابعة من ثقافة المجتمع ، وتقديم أفضل السلع والخدمات للسياح والمساهمة في إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السياحة ، واحترام البيئة والآثار والتراث .	– الحث على إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة لدعم السياحة. – تطوير السلوكيات الخاصة بالضيافة مع السياح. – الاستفادة من ممارسات وخبرات وثقافات السياح.	– المجتمعات القريبة والمحيطة بالجاذبات السياحية تعمل على افتتاح وتجديد المشروعات المتوسطة والصغيرة الداعمة للسياحة. – المجتمعات المحلية تتحمل مسؤولية نحو التراث والمحافظة على البيئة. – المجتمعات المحلية تعرف وتحترم السياح والثقافات المتعددة.

المصدر: اسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، "**الوعي السياحي ودره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن –دراسة تحليلية ميدانية–**"، ص ص: 8–9.

3.5–الأهداف.

–تنمية الوعي السياحي للمجتمع المحلي للحفاظ على الموارد السياحية وتوفير البيئة السياحية الملائمة والمناسبة من حلال نشر ثقافة السياحة مسؤولية المجتمع.

–زيادة أعداد السياح الوافدين.

–رفع الوعي السياحي بين الأوساط الرسمية والشعبية.

6–فتح المجال للقطاع الخاص للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

1.6–الرؤية: تشجيع القطاع الخاص وفسح المجال له في بناء وتطوير الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية عبر إتباع أساليب جديدة والقيام بتقديم الخدمات السياحية نيابة عن الحكومة.

2.6–الإجراءات المطلوب اتخاذها.

–تحفيز الاستثمارات السياحية من خلال إنشاء صندوق خاص بالتنمية الصناعة السياحية، لتمويل المشروعات بقروض ميسرة طويلة الأمد.

–العمل على تشجيع القطاع الخاص المحلي والأجنبي على الاستثمار في المشاريع السياحية، مثل بناء الفنادق والمطاعم، إنشاء المراكز الترفيهية، وإقامة المنتجعات السياحية.

–العمل على تطوير النظام البنكي وتطوير أسواق المال، لما له من أهمية ودور في توفير رؤوس الأموال للقطاع الخاص.

–وضع خطط تحدد الأهداف وتدعم وتنظم آلية عمل القطاع الخاص السياحي وعلى كافة المستويات.

–إجراء مراجعة شاملة للسياسة التنظيمية والتشريعات العاملة حاليا من أجل الوقوف على العقبات الإدارية التي تقف بوجه نمو مشاريع القطاع الخاص.

-توفير المناخ الاستثماري الملائم، وتطوير التشريعات والقوانين المنظمة لعمل القطاع الخاص في الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

-السماح بدخول المستثمرين الخارجين والشركات الكبرى للاستثمار في الصناعة السياحية مما يساهم في نقل الخبرات والمهارات والتقنية الحديثة إلى البلاد ورفع مستوى الأداء للمشاريع السياحية.

-العمل على خلق شراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص والذي يعكس نوعا من التكامل في النشاط السياحي يخدم كلا الطرفين، والجدول التالي يوضح مزايا ومبررات ومبادئ الشراكة الناجحة بين القطاع العام والقطاع الخاص للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

جدول رقم (126): مزايا ومبادئ ومتطلبات ومبررات الشراكة بين القطاع الخاص والقطاع العام للاستثمار في الصناعة السياحية.

مزايا الشراكة	مبررات الشراكة الناجحة	متطلبات الشراكة	مبادئ الشراكة الناجحة
-توزيع المخاطر الناجمة عن إقامة المشاريع بين أكثر من طرف. -تخفيف الوطأة المالية التي يعاني منها القطاع العام وخلق القيمة المضافة مع تحسين القدرة الإدارية للقطاع العام. -إن ترتيبات الشراكة تحقق نتائج أفضل مما يستطيع أن يحققه كل فريق على حدة من خلال تأثير الشركاء على أهداف وقيم بعضهم لبعض عن طريق التفاوض والتواصل، ومن ناحية أخرى سيكون هناك مجال واسع لتوسيع الموارد المالية نتيجة تعاون الأطراف فيما بينهم. -تعزيز مبادئ الإفصاح والمساءلة في كيفية إدارة الموارد. -تبني مناهج عمل أكثر إستراتيجية من قبل الشركاء ممثلا في تقديم أفكار استراتيجية أفضل. -خلق بيئة عمل ديناميكية للتغيير داخل البيروقراطيات الحكومية المحصنة، إذ تسمح الشراكة للحكومات بتنفيذ التغيير الدائم دون التأثير على أعمالها الحقيقية المتعلقة بتطوير السياسة الاجتماعية والتوجه المستقبلي، وإدارة تقديم الخدمات. -الشراكة هي التي تحمي المستهلكين من إساءة استعمال السلطة الاحتكارية. - الشراكة بإمكانها تشجيع المنافسة والابتكار. إعطاء الشرعية والمصداقية للمشروع من خلال مشاركة الجماعات.	-عدم قدرة الحكومة على تحقيق التنمية المستدامة بمفردها. -التغيير التقني والاقتصادي المتسارع أتاح الفرصة لتحقيق تكلفة المشاريع. -ضغوط المنافسة المتزايدة وانخفاض معدلات النمو. -محدود الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية لدى القطاع العام بسبب تعدد المجالات والمشاريع، وتعمل الشراكة على التخفيف من حدة المنافسة بين هذه المجالات. -تقليص موارد الدولة المخصصة لبرامج التنمية الاجتماعية. -تحقيق قيمة أعلى للأموال المستثمرة بعيدا عن الموارد الحكومية. -التوسع في اتخذ القرار الحاسم خدمة للصالح العام.	-دعم سياسي قوي على المستوى القومي. -تحليل لجدوى المشروع قبل التعاقد، أي إطار عمل جيد للمشروع. -تحليل مفصل للمخاطر. -عملية تعاقدية جيدة البناء وشفافية وتنافسية. -رغبة عميل القطاع العام في قبول حلول ابتكارية من جانب القطاع الخاص. -اختيار المشروعات المناسبة. -الإعداد الجيد، دراسة واضحة لمجال العمل (تحليل الجدوى)، مع توصيف واضح للمخرجات، وفريق عمل لديه القدرات والخبرات.	-الالتزام والتعهد: وهو أن يتم إنجاز وتنفيذ القرارات التنموية وفقا لمنهجية وأهداف تحدد دور كل شريك في ظل مناخ إداري فعال يتعهد كل طرف فيه بالالتزام بالدور المحدد له من قبل. -الاستمرارية، غالبا ما يستمر تنفيذ مشروعات الشراكة بين الدولة والقطاع الخاص إلى مدد طويلة، وخلال هذه المدة من المحتمل أن تتغير سياسات الدولة مما قد يؤدي بدوره إلى إلغاء مشروعات لها درجة من الحساسية السياسية، كما يجب تحديد الإطار العام ومنهجية الإدارة في ظل قوى السوق التي تحكم عملية الشراكة. الشفافية: وتعني التنسيق بين الشركاء من خلال رؤية واضحة للأساليب التي ينتهجها كل شريك لتنفيذ الأهداف الموضوعة، مع التعامل بصدق ووضوح مع المتغيرات الداخلية والخارجية التي تحدث خلال مدة الشراكة.

المصدر: سلطان النصراوي، "**القطاع السياحي والنمو الاقتصادي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2018، ص ص: 402-403.

3.6-الأهداف.

-توفير التمويل للاستثمارات السياحية في الصناعة السياحية.

-يساهم في إعداد الكوادر البشرية وتأهيلها وتدريبها في مجال الصناعة السياحية الجزائرية.

-زيادة إسهام الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري، من خلال زيادة الإيرادات، وزيادة نسبة الاستثمارات السياحية، وتوفير فرص العمل في النشاط السياحي.

-توزيع مشروعات الاستثمار السياحي بشكل يسهم في تنمية المناطق المختلفة في الجزائر.

7-الإعلام السياحي.

1.7-الرؤية: تتطلع الاستراتيجية إلى وجود إعلام سياحي فاعل، يتمتع بالمهنية والكفاءة العالية، يقدم رسائل إعلامية توعية ومعرفية وإقناعية لدى أبناء البلد بأهمية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية، ويعكس ثقافة وتاريخ الجزائر، ويكون محفزا قويا لتطوير وتنشيط الحركة السياحية.

2.7-الإجراءات المطلوب اتخاذها.

-تفعيل دور الإعلام السياحي بإدخال نظم المعلومات السياحية في استغلال الموارد السياحية وإدارة المنشآت السياحية.

-العمل على إنشاء قاعدة معلومات سياحية عن مواقع التراث الثقافي والطبيعي، وتوفيرها على شبكة الأنترنت وذلك بعمل موقع يحمل اسم المنتوج السياحي ومختلف المعلومات المتعلقة بهذا المنتوج السياحي.

-استغلال كافة الإمكانيات الاتصالية للجهات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، ومنابر التأثير في المجتمع، للتوعية بأهمية الصناعة السياحية، والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي الجزائري في الداخل والخارج.

-العمل عل التنسيق بين القائمين على الصناعة السياحية في الجزائر والمؤسسات الإعلامية لزيادة نمو القطاع السياحي.

-تقديم مزيد من الدعم المالي والفني من طرف الدولة لكافة المؤسسات الإعلامية بهدف ترقية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية.

-العمل على إنشاء نادي للصحافين متخصصين في مجال الاستثمار السياحي والصناعة السياحية لترقية العمل الصحفي في الميدان.

-العمل على فتح تخصصات في الجامعة خاصة بالإعلام السياحي.

-العمل على تحديث وتطوير المناهج التعليمية المتصلة بالإعلام السياحي بما يتماشى من التطورات الكبيرة التي تشهدها الصناعة السياحية.

-تحقيق الشراكة بين وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ووزارة السياحة والصناعة التقليدية لخدمة الإعلام السياحي.

3.7-الأهداف.

-إبراز فرص الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية من خلال الإعلانات.

-رفع مستوى الوعي السياحي بين الأوساط الرسمية والشعبية.

-إبراز المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية المتوفرة في الجزائر.

المطلب الثالث: الخرائط الاستراتيجية المعتمدة على السيناريو الخاصة بعناقيد الصناعة السياحية.

من أجل دعم وتحسين الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية في الجزائر نقترح العمل بنظام العناقيد السياحية إذ أن الجزء الأكبر من المزايا المتعلقة بالعناقيد السياحية ينشأ من مجموعة متنوعة من أشكال الشراكة والترابط الذي ينشأ بين مختلف المؤسسات السياحية ومختلف القطاعات (الخدمات، الصناعة، الزراعة، المرافق العامة، التجارة)، والهيئات الحكومية والمؤسسات المرتبطة بها.

إن التعرف على أهمية عناقيد الصناعة السياحية يحتاج إلى نموذج نظري يعكس العناصر الأساسية المكونة لهذا النموذج والتي تتألف من عوامل تنافسية الصناعة السياحية واستراتيجياتها داخل النموذج (العنقود) وخارجه كذلك التعرف على مدى تأثير النشاط السياحي على تنمية الصناعة السياحية فضلا عن دور المؤسسات الحكومية والجامعات في النهوض بالصناعة السياحية وتحقيق المزايا التنافسية فيها.

يمثل النموذج نظاما سياحيا متفاعلا والذي يكون أكثر تفاعلا فيما لو توفر الانسجام ما بين مكوناته الرئيسية وهي كالآتي:

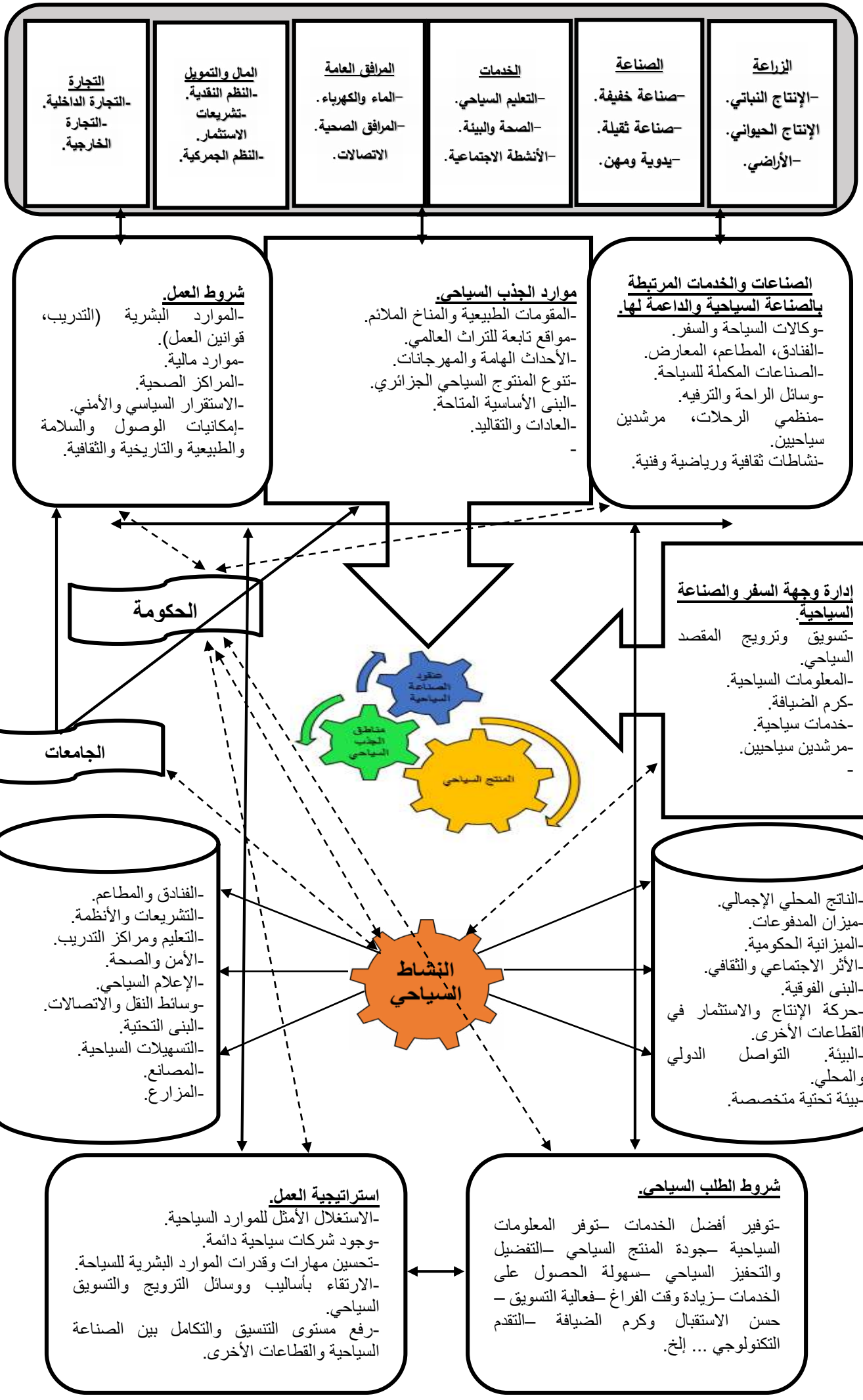
-المنتوج السياحي (يتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، التاريخية وعوامل الجذب السياحي الأخرى).

-مناطق القصد السياحي (وجهة السفر والسياحة).

-العنقود السياحي (التكتلات السياحية، ومختلف القطاعات الأخرى).

-الاستثمار السياحي وذلك من خلال إسهامه في تدعيم التشابك الاقتصادي.

إذ أنه لو تم اتصال متبادل بين المنتج السياحي ووجهة السفر والسياحة والاستثمار السياحي بشكل فاعل فإن عنقود الصناعة السياحية سوف يعمل بطريقة إيجابية فاعلة كما هو موضح في الشكل رقم (132).


الزراعة
-الإنتاج النباتي.
الإنتاج الحيواني.
-الأراضي.
الصناعة
-صناعة خفيفة.
-صناعة ثقيلة.
-يدوية ومهن.
الخدمات
-التعليم السياحي.
-الصحة والبيئة.
-الأنشطة الاجتماعية.
المرافق العامة
-الماء والكهرباء.
-المرافق الصحية.
الاتصالات.
المال والتمويل
-النظم النقدية.
-تشريعات الاستثمار.
-النظم الجمركية.
التجارة
-التجارة الداخلية.
-التجارة الخارجية.
الصناعات والخدمات المرتبطة بالصناعة السياحية والداعمة لها.
-وكالات السياحة والسفر.
-الفنادق، المطاعم، المعارض.
-الصناعات المكملة للسياحة.
-وسائل الراحة والترفيه.
-منظمي الرحلات، مرشدين سياحيين.
-نشاطات ثقافية ورياضية وفنية.
موارد الجذب السياحي.
-المقومات الطبيعية والمناخ الملائم.
-مواقع تابعة للتراث العالمي.
-الأحداث الهامة والمهرجانات.
-تنوع المنتوج السياحي الجزائري.
-البنى الأساسية المتاحة.
-العادات والتقاليد.
-
شروط العمل.
-الموارد البشرية (التدريب، قوانين العمل).
-موارد مالية.
-المراكز الصحية.
-الاستقرار السياسي والأمني.
-إمكانيات الوصول والسلامة والطبيعية والتاريخية والثقافية.
الحكومة
الجامعات
إدارة وجهة السفر والصناعة السياحية.
-تسويق وترويج المقصد السياحي.
-المعلومات السياحية.
-كرم الضيافة.
-خدمات سياحية.
-مرشدين سياحيين.
-
عقود الصناعة السياحية
مناطق الجذب السياحي
المنتج السياحي
النشاط السياحي
-الفنادق والمطاعم.
-التشريعات والأنظمة.
-التعليم ومراكز التدريب.
-الأمن والصحة.
-الإعلام السياحي.
-وسائط النقل والاتصالات.
-البنى التحتية.
-التسهيلات السياحية.
-المصانع.
-المزارع.
-الناتج المحلي الإجمالي.
-ميزان المدفوعات.
-الميزانية الحكومية.
-الأثر الاجتماعي والثقافي.
-البنى الفوقية.
-حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى.
-البيئة. التواصل الدولي والمحلي.
-بيئة تحتية متخصصة.
استراتيجية العمل.
-الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.
-وجود شركات سياحية دائمة.
-تحسين مهارات وقدرات الموارد البشرية للسياحة.
-الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي.
-رفع مستوى التنسيق والتكامل بين الصناعة السياحية والقطاعات الأخرى.
شروط الطلب السياحي.
-توفير أفضل الخدمات –توفر المعلومات السياحية –جودة المنتج السياحي –التفضيل والتحفيز السياحي –سهولة الحصول على الخدمات –زيادة وقت الفراغ –فعالية التسويق – حسن الاستقبال وكرم الضيافة –التقدم التكنولوجي ... إلخ.

شكل رقم (132): الخرائط الاستراتيجية المعتمدة على السيناريو الخاصة بعناقيد الصناعة السياحية.

لمصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- Jo~ao Ferreira and Cristina Estev~ao, **" Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal", University of Beira Interior, 25 April 2009. (Online at http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14853/).**

-محسن عبد الله الراجحي وآخرون، "**الميزة التنافسية للنشاط السياحي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016.

علي مجيد الحمادي، "**دور السياحة في استدامة وتدعيم التشابك الاقتصادي في العراق**"، **مجلة العلوم الاقتصادية، العراق**. (https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=154086)

يعرض الشكل رقم (132) مكونات النموذج النظري المقترح لتنافسية الصناعة السياحية والذي يتبنى عدة مقترحات لدعم عمل عنقود الصناعة السياحية كالآتي:

1-يتم خلق ميزة تنافسية لعنقود الصناعة السياحية من خلال:

-وجود ارتباط بين الصناعة السياحية والقطاعات الاقتصادية الأخرى حيث تعد الصناعة السياحية من أكثر الصناعات اتساعا في مدها التشابكي مع القطاعات الاقتصادية بمعنى أنها تتطلب منتجات الكثير من منتجات القطاعات الاقتصادية الأخرى، لذا وجب الربط والتنسيق بين الصناعة السياحية في الجزائر ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى على النحو التالي:

- الزراعة حيث أن احتياجات الصناعة السياحية من هذا القطاع تتمثل في تزويد الصناعة السياحية بالإنتاج النباتي (خضار، فواكه، زهور، حبوب، أعشاب)، الإنتاج الحيواني (لحم، سمن، حيوانات الزينة، حليب، ... إلخ).
- الصناعة حيث أن احتياجات الصناعة السياحية من هذا القطاع تتمثل في تزويد الصناعة السياحية بصناعات الخفيفة (سلع استهلاكية، مستلزمات التشغيل، معدات خفيفة)، صناعة ثقيلة (آلات، وسائل النقل المختلفة)، مهن يدوية (منتجات حرفية، أقمشة، سلع محلية).

- الخدمات تتمثل احتياجات الصناعة السياحية من قطاع الخدمات في التعليم السياحي (فتح تخصصات خاصة بالعلوم السياحية)، الصحة والبيئة (مراكز صحية، تأمين صحي، نظم إدارة بيئية)، الأنشطة الاجتماعية (معارض، مهرجانات، فلكلورية، رياضة، حفلات).
- المرافق العامة حيث أن احتياجات الصناعة السياحية من هذا القطاع تتمثل في تزويد الصناعة السياحية بالماء والكهرباء (الماء الصالح للشرب وللصناعة، الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية)، المرافق الصحية (معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام)، الاتصالات (بريد، هاتف، الفاكس والأنترنت).
- المال والتمويل يتمثل التشابك بين هذا القطاع والصناعة السياحية في النظم النقدية (توفير مكاتب الصرافة في مختلف أماكن الجذب السياحي)، وتشريعات الاستثمار من خلال تقديم الحوافز وتوفير التسهيلات وتقليل الإجراءات للمستثمرين من أجل الحصول على التمويل.
- التجارة يتمثل التشابك بين هذا القطاع والصناعة السياحية في التجارة الداخلية (مراكز للبيع، أسواق متخصصة، أسواق عامة)، والتجارة الخارجية (توفير التسهيلات من إجراءات التصدير والاستيراد، وتوفير المناطق الحرة).

-توفر شروط الطلب السياحي والعمالة.

-مزيج من الكل.

2-المنتجات السياحية تلعب دورا في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال:

-جاذبية الموارد الطبيعية والحضارية والتاريخية والدينية والثقافية.

-جودة البنى التحتية الداعمة للصناعة السياحية.

-إقامة الفعاليات الثقافية والرياضية والفنية والمهرجانات الترفيهية.

3-يمكن للجهات السياحية إدارة المرافق السياحية المتاحة بكفاءة عالية تسهم في زيادة جاذبية عنقود الصناعة السياحية من خلال:

-توفير المعلومات عن الصناعة السياحية.

-التسويق والترويج السياحي.

-تشجيع روح المبادرة لدى العاملين بالصناعة السياحية.

-إنشاء خدمات دعم السياحة من مرشدين وأدلاء ومضيفين يعملون مباشرة مع السائح.

4-يجب أن تلعب الحكومة دورا حيويا في تحسين عنقود الصناعة السياحية من خلال:

-إنشاء وتطوير البنى التحتية الداعمة للصناعة السياحية.

-الحفاظ على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافة للعنقود.

-توفير الأمن وحماية السياح في مناطق القصد السياحي.

-سن القوانين والتشريعات التي تحفز الاستثمار السياحي وتنظم العمل السياحي.

-توفير المراكز الصحية في المناطق السياحية.

5-يجب أن تلعب الجامعات دورا مهما في:

-تطوير وتشجيع وسائل الابتكار والتمايز للمنتجات والخدمات السياحية.

-التعليم والتدريب المستمر للموارد البشرية.

6-روابط الجذب الأمامية والخلفية -التشابك القطاعي-للنشاط السياحي

يميز الاقتصادي البارز (A. Hirischman) بين نوعين أساسين من الترابطات الكلية بين قطاعات الاقتصاد أولاهما ارتباطات الجذب الخلفية ممثلة بدرجة اعتماد القطاع أو الفروع (X) على فروع الاقتصاد المتعلقة به والتي تمده بالمدخلات Input أما النوع الثاني من الارتباطات فهي روابط الجذب الأمامية الكلية وهي تتمثل بمستوى اعتماد القطاعات الأخرى على مخرجات Output ذلك القطاع وهو ما يطلق عليه الأثر المسموح في حين يطلق على النوع الأول بالأثر السببي.

وعندما نطلق على مجموعة الترابطات الأمامية والخلفية للنشاط السياحي، نجد أن هذا القطاع يتمتع بترابطات تشابكية عديدة ومتميزة إذا ما قورن مع قطاعات اقتصادية أخرى هو ما يؤهله أن يحتل مكانا رياديا ومحوريا في الاقتصاد، فنلاحظ أن هذا القطاع يعتمد على مخرجات حزمة من الفروع والقطاعات الاقتصادية المختلفة، مثل التشريعات والأنظمة التعليم والتدريب والفنادق والمطاعم ووسائط النقل والاتصالات، والإحصاءات ومختلف أنواع الخدمات وقطاع التشييد والصناعة، والقطاع الزراعي. وبنفس الوقت فإننا نميز في إطار الروابط الخلفية ذاتها بين صلات خلفية مباشرة وصلات أخرى غير مباشرة، فعلى سبيل المثال تعد العلاقة مع قطاع وسائط النقل والاتصالات، والفنادق والمطاعم والأمن علاقة خلفية مباشرة، بدونها لا يمكن للصناعة السياحية أن تمارس دورها، في حين أن علاقة الصناعة السياحية بقطاع الزراعة أو قطاع الصناعة هي لا شك علاقة ضرورية لابد منها، ولكنها لا تشكل صلة خلفية مباشرة وإنما علاقة غير مباشرة؛ وهكذا نجد الحالة في حدود روابط الجذب الأمامية إذ أن هذا القطاع يرتبط بمجموعة علاقات جذب أمامية مباشرة على سبيل المثال لا الحصر مع الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات والاستخدام وبالوقت نفسه يرتبط بعلاقة جذب أمامية غير مباشرة مع أنشطة وفروع اقتصادية مختلفة منها الأثر الاجتماعي والثقافي وتنمية البنى الفوقية وحركة الإنتاج والاستثمار في الأنشطة الأخرى والتي تتم من خلال سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية.

إن هذا النموذج يقدم العناصر الضرورية ضمن إطار عنقود الصناعة السياحية لتعزيز القدرات التنافسية في الأسواق السياحية العالمية؛ كما أن الخصائص الرئيسية للنموذج تؤكد التوليفة الأساسية بين عناصر العنقود لأجل النهوض وترقية الصناعة السياحية، كما أن كل عنصر يمثل مجموعة من الوسائل التي تعزز الضغوط على العناصر الأخرى.

إن المقومات السياحية كما هو معلوم ليست وحدها هي التي تعزز التنمية السياحية لبلد ما أو إقليم ما ولكن الذي يعزز ذلك مستوى تطور ذلك البلد ومدى اهتمام الحكومة بالاستثمار في الصناعة السياحية لتحقيق التنمية الاقتصادية؛ وفي هذا النموذج نؤكد على دور الحكومة في تحديد السياسات التي تؤثر في الصناعة السياحية

كما لا يمكن للدولة وحدها احتواء متطلبات الاستثمار السياحي ولذلك لا مناص من التوجه نحو القطاع الخاص ومنحه التسهيلات والتحفيزات التي تدفعه إلى مساهمته الفعالة في تطوير الصناعة السياحية، ونسلط الضوء أيضا على دور الجامعات ومراكز البحث والتطوير في تحسين المنتجات السياحية كذلك في تدريب وتطوير الموارد البشرية.

إعداد هذه الاستراتيجية تم بناء على مجموعة من تجارب دول، وبعض الدراسات على النحو الآتي:[1]

[1]: تمت الاستعانة بالمادة العلمية التالية:

-اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية، الموقع الإلكتروني: (www.yementourism.com).

- مصطفى أحمد السيد مكاوي، مرجع سبق ذكره.

- علي مجيد الحمادي، "**دور السياحة في استدامة وتدعيم التشابك الاقتصادي في العراق**"، **مجلة العلوم الاقتصادية، العراق** (https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=154086).

-الهام خضير عباس شبر، نسرين غالي قاسم، "**الخصخصة والتنمية السياحية**"، مرجع سبق ذكره.

- محسن عبد الله الراجحي وآخرون، مرجع سبق ذكره.

- طارق قندوز، بلحيمر إبراهيم، "**تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول –نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، مرجع سبق ذكره.

-سلطتن النصراوي وآخرون، "**القطاع السياحي والنمو الاقتصادي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2018.

-الاستراتيجية الوطنية للسياحة –الأردن–، الموقع الإلكتروني: (http://www.mota.gox).

-الأردن رؤية استراتيجية وطنية 2025، الموقع الإلكتروني: (http://www.mota.gov.jo/jobsAr.aspx).

-التسويق السياحي، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، الموق الإلكتروني: (https://scth.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Pages/TourMarkJointPro.aspx).

-استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، الموق الإلكتروني: (https://scth.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf).

- Jo~ao Ferreira and Cristina Estev~ao, **" Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal", University of Beira Interior, 25 April 2009. (Online at http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14853/).**

- Alejandro D.Ramos, Pablo S.Jiménez**, "Tourism develoment economics –management and strategy",** Published by Nova Science Publishers, Inc. New York, 2008.

- Jean Pierre, Lozato giotart, Michel balfet**, "Management du tourisme -Territoires, systèmes de production et strategies",** 2eme édition, France, Pearson Education, 2007.

-Álvaro Matias, Peter Nijkamp, Manuela Sarment o, **"Advances in Tourism Economics",** Physica-Verlag A Springer Company, Heidelberg London, 2009.

خلاصة الفصل:

في سياق تحسين صور الصناعة السياحية الجزائرية في الأسواق العالمية وجعلها قطب سياحي متميز على المستويين الداخلي والخارجي من خلال إزالة الصورة الضبابية عن الصناعة السياحية الجزائرية، لذا عملت على وضع سياسة سياحية جديدة تتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030م، سياسة طموحة تعكس الرغبة الجامحة من قبل الحكومة للنهوض بالصناعة السياحية وجعل الجزائر وجهة سياحية قادرة على المنافسة، وذلك من خلال حركيات تهدف إلى تثمين وجهة الجزائر قصد جعل الجزائر ملتقى سياحي بامتياز، ومن خلال قراءتنا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030م يعتبر مخطط طموح يسعى إلى جعل الجزائر وجهة سياحية متميزة ومنافسة خاصة أنها تمتلك المؤهلات لتحقيق ذلك.

على الرغم من برمجة الحكومة للمخطط التوجيهي للتهيئة والتنمية السياحية SDAT آفاق 2030، والذي يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم من أجل تحقيق التنمية المستدامة والرقي الاجتماعي والصعود الاقتصادي، لكن التجسيد على أرض الواقع يفرغ كل الوعود من محتواها الحقيقي. حيث لا تولي السلطات العمومية اهتمامها بصناعة السياحية كبديل للصادرات النفطية.

كما تم في هذا الفصل العمل على وضع نظرة استشرافية للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية من خلال وضع مجموعة من السيناريوهات توجت هذه السيناريوهات بوضع استراتيجية تعمل على إيجاد فرصة لجميع فعاليات الصناعة السياحية لتكون جزء من جهود التطوير وبلا شك تتميز مستويات الأنشطة المقترحة والأهداف الموضوعة في الاستراتيجية بكونها طموحة إلا أن الالتزام الجماعي والتفاعل الإيجابي من قبل جميع الأطراف ذات العلاقة كفيل تحقيقها، وللسير في هذا الاتجاه.

الخاتمة

الخاتمـــــة:

من خلال دراستنا التحليلية النقدية لهذا الموضوع المتعلق بالاستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية الجزائرية، والتي حاولنا فيه معالجة الإشكالية التالية: "**إلى أيَ مدى يمكن للاستثمار السياحي المساهمة في تنمية وتفعيل الصناعة السياحية في الجزائر؟**" من خلال أربعة فصول، توصلنا من خلالها إلى عدة نتائج وهو ما سمح لنا بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات.

حيث بناءا على ما تقدم في هذا البحث يتبين لنا أن الصناعة السياحية لم تعد كما كانت في السابق فقد تشعبت فروعها وتداخلت أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، حيث أنها لم تعد السياحة في ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة الذي يحمل حقيبة ويسافر إلى بلد ما ويتجول بين معالمه الأثرية، بل تحولت إلى صناعة حقيقية ذات وزن ثقيل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهذا ما جعلها تحتل مكانة هامة في اقتصاديات العديد من الدول فهي تعمل تدفق رؤوس الأموال بالعملة الصعبة وذلك عن طريق التدفق السياحي وبيع المنتجات السياحية، كما تعمل على تحسين ميزان المدفوعات فهي تتمثل في الصادرات غير المنظورة، كما تتيح فرصا هامة في التشغيل، وغيرها من المزايا الملموسة والمنافع المادية، لذلك قطعت الكثير من الدول أشواط متقدمة جدا في جعل الصناعة السياحية وخدمات الترفيه والتسلية والسفر والضيافة والفندقة من الصناعات الاستراتيجية التي تدّر على الخزينة مليارات الدولارات، يمكن الاستفادة منها في تمويل الاستثمارات المولدة للقيمة المضافة.

على عكس ذلك، بالنسبة للجزائر بالرغم من تمتعها بموارد سياحية هائلة معترف بها عالميا، إلا أن صناعة السياحة في الجزائر تسجل أرقام كارثية لا تكاد تذكر إلا على استحياء فقد تمخضت هذه الورقة البحثية على نتيجة مفادها فشل السياسة السياحية بالجزائر في ترقية الصناعة السياحية، وذلك

بسبب تكريس ثقافة التواكل على قطاع المحروقات حيث يمكن القول أن نعمة البترول تحولت من نعمة إلى نقمة حقيقية.

بلغت الأرقام الصماء توجد مخططات تنموية للنهوض والرقي بالاستثمار السياحي في الصناعة السياحية، والحديث عن إدراجه كأولوية وطنية قصوى منذ مدة طويلة، والحكومة تمني النفس بإحداث قفزة نوعية للصناعة السياحية بالجزائر، التي من شأنها المساهمة في بناء اقتصاد وطني متنوع خارج المحروقات، لكن في الواقع الملموس نجد الاستثمار في الصناعة السياحية يعاني عوائق عديدة وعراقيل متعددة، حيث يبقى القطاع غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة، وهو ما يعد تناقضا صارخا يتمثل في تمتع الجزائر بموارد سياحية هائلة غير مستغلة، هذا التناقض يستحق تفكيرا لمعرفة مكمن الخلل وتجسد ذلك من خلال وضع استراتيجية كمقترح للمشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية التي تعيق عملية الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية على أمل الرفع من نصيبها في السياحة العالمية خلال السنوات المقبلة.

<u>نتائج إختبار الفرضيات:</u>

بعد دراسة موضوع هذا البحث، ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه تمكنا من التأكد من صحة الفرضيات المقدمة وكانت النتائج على النحو التالي:

الفرضية الأولى: التي تنص على أن للصناعة السياحية دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظرا لما يتميز به الاستثمار في هذه الصناعة عن الاستثمار في بقية القطاعات الأخرى، فقد تم إثبات صحتها من خلال الفصل الثاني إذ توصلنا أن الصناعة السياحية مورد دائم وثروة متجددة تتمخض عنها العديد من الفوائد التنموية اقتصادية واجتماعية، مثل الإسهام المجدي في الصعود الاقتصادي بجلب العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرص للشغل ...إلخ؛ حيث تمثل الصناعة السياحية حوالي (10.4) من الناتج المحلي الإجمالي بالعالم وتشكل (7%) من الصادرات

العالمية و(30%) من الصادرات غير منظورة لعام 2018، كما تؤدي دورا بارزا من خلال خلق فرص العمل حيث توفر حوالي (318) مليون فرصة مباشرة وغير مباشر أي (1/10) من مجموع الوظائف.

- **الفرضية الثانية:** والتي تنص على أن الصناعة السياحية كقطاع له أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني غير أن الجزائر لم تستغل ذلك وهذا ما يبينه الضعف في نصيب الجزائر من النمو الحاصل في الصناعة السياحية على المستوى العالمي كما أنها لم تستفد الجزائر من التجارب العربية الناجحة في مجال الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية، تم التأكد من صحتها من خلال دراستنا للفصل الثاني حيث أصبحت الصناعة السياحية تلعب دورا مهما في اقتصاديات العديد من الدول في حين على العكس نجد الجزائر برغم من تمتعها بمؤهلات وموارد سياحية إلا أن الصناعة السياحية تسجل أرقام هزيلة وتحتل مراتب متأخرة في مختلف التصنيفات، فعدد الوافدين مثلا في عام 2017م وصل إلى ما يقارب (2.4) مليون سائح لكن معظمهم من المهاجرين الجزائريين المقيميين في الخارج، ولم تتجاوز نسبة مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي سوى (1.6%) بمداخيل مالية تصل حدود (140.5) مليون دولار، ومع مقارنتها مع بعض التجارب العربية (المغربية والأردنية) في مختلف المؤشرات تبين أنها تتذيل الترتيب في أغلب المؤشرات وبالتالي الصناعة السياحية الجزائرية مازالت بعيدة عن المنافسة.
- **الفرضية الثالثة:** التي تنص على أن مناخ الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة غير ملائم وهو ما انعكس على ضعف أداء الاستثمارات السياحية في ترقية الصناعة السياحية الجزائرية حيث عرف العديد من العراقيل والمعوقات لاسيما تلك المتعلقة بالتمويل والعقار السياحي إضافة إلى البيروقراطية، تم التأكد منها من خلال الفصل الثالث من خلال تحليل

مختلف المؤشرات التي تتعلق بتقييم المناخ الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي على وجهه الخصوص تبين عن مناخ غير ملائم للاستثمار وهو ما انعكس بصورة مباشرة على الاستثمار السياحي، حيث أنه يوجد عددا هائلا من طلبات إنجاز مشاريع سياحية مجمدة لدى على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة منذ زمن طويل وذلك بسبب عراقيل ومعوقات حالت دون رؤية هذه المشاريع النور وبقيت حبيسة في أدراج لدى الوزارة الوصية منها عدم توفر العقار السياحي المهيأ، صعوبة تمويل المشاريع السياحية وذلك بسبب غياب بنوك استثمارية متخصصة في تمويل المشاريع السياحية.

- **الفرضية الرابعة:** التي تنص على أن حضي الاستثمار السياحي حضي بأولوية ضمن البرامج والسياسات التي اعتمدتها الجزائر للنهوض بصناعة السياحية من ضمنها الاستراتيجية الجديدة التي تعتبر الآداة الفعالة للارتقاء بالصناعة السياحية في الجزائر تم التأكد من صحتها من خلال الفصل الرابع ودليل ذلك ما لمسناه من خلال التطرق من خلال التطرق لواقع الاستثمار السياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م، الذي يشجع الاستثمار السياحي.

نتائج الدراسة:

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

-حصة الصناعة السياحية الجزائرية من مجموع السياحة الدولية ضعيفة جدا لا تتناسب مع حجم الموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر حيث بلغت نسبة الاستقطاب للسياحة الجزائرية من السياحة العالمية نحو (0.19%)، كما بلغت نسبة المقبوضات الصناعة السياحية الجزائرية بنحو (0.01%)، من مجمل إيرادات السياحة العالمية.

–قلة الاهتمام بتطوير الموارد البشرية العاملة في الصناعة السياحية، وتأهيلهم بمستوى ما هو مجود في مختلف دول العالم، حيث توجد معاهد تعد على أصابع اليد لتأهيل الكوادر البشرية في الصناعة السياحية.

–تواضع مساهمة الصناعة السياحية في الجزائر مقارنة بما هو محقق في كل من المغرب والأردن ويظهر ذلك من خلال المؤشرات التالي:

- ✓ بالنسبة للجزائر كانت المساهمة المباشرة في حجم الناتج المحلي الإجمالي تقدر بـ: (3.3)، بينما كانت نسبة المساهمة بـ: (18.7%) في الأردن، و(18.6) في المغرب، وهذه النتائج صادرة عن المجلس العالمي للسفر والسياحة لعام 2018م.
- ✓ تساهم الصناعة السياحية بتشغيل ما نسبته (6%) من حجم العمالة في الاقتصاد الوطني، في حين قدرت نسبة المساهمة بـ: (16.4%) في المغرب، و(19.2%) في الأردن.

–ضعف طاقات الإيواء السياحي في الجزائر حيث تصل إلى (112000) سرير خلال عام 2017م منها (10%) فقط تستجيب للمقاييس الدولية، على الرغم من وجود القوانين والتشريعات المحفزة للاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة ويرجع سبب هذا الضعف إلى البيئة الطاردة للاستثمار السياحي في الجزائر حيث احتلت الرتبة (157) في مؤشر بيئة الأعمال، ويرجع سبب كثرة ضعف العرض السياحي (طاقات الإيواء) لمشاكل والعراقيل وهو ما سجل في هذا المجال توقف ما يقارب (147) مشروعا سياحيا خلال عام 2017م أي ما يقارب (16985) سرير.

–لم يكن أداء الصناعة السياحية في المستوى المطلوب حيث جاء ترتيب الجزائر في مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017م متأخرة حيث احتلت الرتبة (118) عالميا من مجموع (136) دولة شملها المسح السنوي.

-تتمتع الجزائر بإمكانيات هائلة من موارد طبيعية ومناخية وحضارية كان بالإمكان أن تجعل منها قطب سياحي متميز لو أحسن استغلال هذا الزخم الهائل من الموارد السياحية ولكن بسبب مجموعة من العراقيل حالت دون النهوض بالصناعة السياحية الجزائرية.

-فشل السياسات السياحية الحالية والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030م لأن الأهداف المحددة في المرحلة الأولى من هذا المخطط لم تتحقق المحددة لنهاية 2015م، أما بالنسبة للشطر الثاني من هذا المخطط لم تحدد بعد.

-عدم ملائمة نوع التمويل الخالي الممنوح من قبل البنوك التجارية الذي يركز على التمويل بالقروض قصيرة ومتوسطة الأجل والذي يتنافى مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يتطلب أموال ضخمة وقروض طويلة الأجل.

-مساهمة الصناعة السياحة في ميزان المدفوعات سلبية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا يدل على أن النفقات السياحية الخارجية تفوق الإيرادات السياحية من السياحة الأجنبية، ومنه وعليه هذا يدل على أن هناك هجرة للسياح الجزائريين نحو الخارج خاصة إلى دول الجوار كان من المفروض استغلالها في تطوير الصناعة السياحية المحلية.

-غياب المعلومات والبيانات الإحصائية في الجزائر إذ تعاني الصناعة السياحية من ضعف النظام الإحصائي وهو ما يؤثر سلبا على وضع الخطط الإنمائية وتفعيل دور الصناعة السياحية في هيكل الاقتصاد الوطني.

-ضعف القوانين التي تحفز المستثمر المحلي أو الأجنبي للاستثمار السياحي في الصناعة السياحية وعدم خلق بيئة ملائمة للمستثمرين للدخول إلى سوق الصناعة السياحية الجزائرية.

-لم يلقى الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية الاهتمام المطلوبة من قبل الحكومات المتعاقبة وذلك بسبب تكريس ثقافة التواكل على البترول.

-غياب الثقافة السياحية، وعدم وجود تسويق سياحي فعال لتعريف السياح الوافدين بالمواقع السياحية والتاريخية والدينية في الجزائر.

الاقتراحات والتوصيات:

ومنه وعليه، يمكن إبداء بعض المقترحات كحلول للمشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية التي يتخبط فيها الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية بالجزائر على أمل رفع نصيبها من السياحة العالمية خلال السنوات المقبلة، وذلك على النحو التالي:

-العمل على تشجيع الأكاديميين والباحثين للقيام بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث الاستراتيجية والاستشرافية حول تنمية وتطوير الاستثمار السياحي في الصناعة السياحية وذلك من خلال توفير مراكز للمعلومات وإنشاء كليات للسياحة في الجامعات.

-زيادة الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع من خلال تنشيط الإعلام السياحي واستغلال مختلف وسائط التواصل الاجتماعي للتعريف بالصناعة السياحية المحلية.

-العمل على توفير مناخ استثماري وتشريعي يساهم بشكل فاعل في جذب المستثمرين المحليين والأجانب.

-تبسيط إجراءات الدخول إلى الجزائر من خلال تخفيض أسعار خدمات الخطوط الجوية وتأشيرة الدخول، وحسن استقبال السواح.

-تذليل العقبات التي أمام المستثمر في إنجاز المشاريع السياحية كمشكل العقار السياحي ومشكل التمويل.

-العمل على التنويع في مجالات الاستثمار السياحي وعدم حصرها في مجال الإيواء فقط.

-ضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية، حيث تعرف هذه الأخيرة ارتفاعا فاحشا في الجزائر وتردي مستوى الخدمات المقدمة، كأسعار الإيواء في الفنادق، وأسعار الوجبات المقدمة في المطاعم،

وهذا كاهل السائح المحلي في تحمل الكم الهائل من هذه النفقات، وبالتالي التفكير في تغيير الوجهة السياحية إلى دول أخرى.

-العمل على تحفيز الاستثمارات السياحية وذلك من خلال إنشاء صندوق للتنمية السياحية، لتمويل المشروعات السياحية.

-إنشاء قاعدة معلومات سياحية عن المواقع الطبيعية ومواقع التراث الثقافي والتاريخي، وتوفيرها على شبكة المعلومات (الأنترنت).

-العمل على تشجيع استقطاب القطاع الخاص في مجال الاستثمار السياحي من خلال تقديم الحوافز وتذليل المعوقات والعقبات.

-تشجيع الاستثمار السياحي بالمناطق الصحراوية لأن معظم المشاريع ممركزة في المناطق الشمالية.

آفاق البحث:

وفي الأخير نشير إلى أن دراستنا هذه لا تخلو من النقائص، إذ بقيت الكثير من النقاط التي تستحق التوضيح والدراسة بشكل أعمق وبكثير من التحليل، وعليه نقترح بعض المواضيع للبحث والدراسة تصب في نفس هذا السياق، وهي:

-الصناعة السياحية ودورها في تدعيم التشابك الاقتصادي في الجزائر -دراسة تحليلية تقييمية-.

-الصناعة السياحية الصحراوية ومتطلبات وجودها في الجزائر.

-حوكمة الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-.

-دور الاستثمار السياحي في تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية:

-الكتب:

1- إبراهيم بظاظو، "**السياحة البيئية وأسس استدامتها**"، ط: 01، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010.

2- أبو قحف عبد السلام، "**إدارة المنشآت السياحية والفندقية –بين النظرية والتطبيق**–"، لبنان، دار الجامعية للطباعة والنشر، 2004.

3- أحمد عبد السميع علام، "**علم الاقتصاد السياحي**"، ط: 01، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008.

4- أحمد فوزي ملوخيه، "**مدخل إلى علم السياحة**"، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي، 2008.

5- أحمد محمود مقابلة، "**صناعة السياحة**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة، 2007.

6- اسعد حماد موسى أبو رمان، "**التسويق في صناعة السياحة والضيافة**"، ط: 01، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2015.

7- إسماعيل الدباغ، إلهام خضير شبر، «**مدخل متكامل في الاستثمار السياحي والتمويل**"، ط: 01، عمان، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2015.

8- الهام خضير عباس شبر، نسرين غالي قاسم، "**الخصخصة والتنمية السياحية –تحليل وتقييم ورؤية استراتيجية**–"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017.

9- إلياس سراب وآخرون، "**تسويق الخدمات السياحية**"، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.

10- حمزه عبد الحليم درادكه وآخرون، "**السياحة البيئية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016.

11- حميد عبد النبي الطائي، "**أصول صناعة السياحة**"، ط: 02، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006.

12- خالد مقابلة، علاء السراني، "**التسويق السياحي الحديث –سلسلة السياحة والفنادق**–"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2000.

13- زيد منير عبوي، "**الاقتصاد السياحي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008.

14- سعيد البطوطي، "**التسويق السياحي**"، ط:01، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012.

15- سمير رفقي الرحبي، "**الإدارة السياحية الحديثة**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.

16- صالح موهوب، "**الاقتصاد السياحي مكانته في العالم وفي الجزائر**"، تلمسان، الجزائر، النشر الجامعي الجديد، 2018.

17- صبري عبد السميع، "**الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي**"، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.

18- صلاح الدين خربوطلي، "**السياحة المستدامة**"، ط:01، دمشق، سوريا، دار رضا للنشر والتوزيع، 2004.

19- عبد العزيز ماهر، "**صناعة السياحة**"، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.

20- عبد الكريم حافظ، "**الإدارة الفندقية والسياحية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

21- عصام حسن الصعيدي، "**نظم المعلومات السياحية**"، **ط: 01**، عمان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011.

22- علي فلاح الزعبي، "**التسويق السياحي والفندقي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2013.

23- عمر جوابرة الملكاوي، "**التسويق الفندقي**"، ط: 01، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012.

24- فؤاد بن غضبان، "**السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.

25- لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، "**التسويق السياحي**"، ط: 01، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2008.

26- ماهر عبد العزيز توفيق، "**صناعة السياحة**"، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.

27- محسن عبد الله الراجحي وآخرون، "**الميزة التنافسية للنشاط السياحي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016.

28- محمد الصيرفي، "**التخطيط السياحي**"، ط:01، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي، 2007.

29- محمد خميس الزوكة، **صناعة السياحة من منظور جغرافي**"، ط: 02، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1995.

30- محمد عمر مؤمن، "**التخطيط السياحي**"، ط: 01، المكتب الجامعي الحديث، 2009.

31- محمد فريد عبد الله وآخرون، "**إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة**"، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.

32- مروان السكر، " **الاقتصاد السياحي**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر، 1999.

33- مصطفى أحمد السيد مكاوي، "**الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطور**"، ط: 01، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد: 193، 2014.

34- مصطفى كمال السيد طايل، "**البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي**"، ط:01، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

35- مصطفى يوسف كافي، "**السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة**"، ط: 01، قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق، 2017.

36- مصطفى يوسف كافي، "**صناعة السياحة والأمن السياحي**"، ط: 01، دمشق، سوريا، دار مؤسسة رسلان، 2009.

37- مصطفى يوسف كافي، "**فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.

38- مصطفى يوسف كافي، "**مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

39- منال محمد رحال، "**الإدارة السياحية**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار أمجد للنشر، 2015.

40- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، "**أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة**"، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

41- نعيم الطاهر، الياس سراب، **مبادئ السياحة**"، ط: 01، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2001.

42- يسرى دعبس، "**التأثيرات الاجتماعية للسائح**"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993.

-الأطروحات والمذكرات:

1- العربي تركي، "**واقع الاستثمار السياحي -دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

2- الهواري تيغرسي، "**آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001.

3- الويزة قويدر، "**اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.

4- أوريسي هبة الله، "**دور الصناعة السياحية في تحقيق التنويع الاقتصادي والتنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر، تونس، مصر-**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-، الجزائر، 2018-2019.

5- بديعة بوعقلين، "**الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

6- بوبكر سلالي، "**آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن**"، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2013-2014.

7- بودي عبد القادر، "**أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي-**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

8- تريكي العربي، "**واقع الاستثمار السياحي -دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس-**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

9- توفيق بن سهلة ثاني ، "**أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي**"، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر، 2015-2016.

10- حدة متلف، "**دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر -دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2015-2016.

11- حري المخطارية، "**دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن علي -الشلف-، 2016-2017.

12- زهير بوعكريف، "**التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-**"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.

13- سامية دحماني، "**أثر مناخ الاستثمار في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر -دراسة مقارنة لدول المغرب العربي خلال الفترة 2000-2015**-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.

14- سعاد دولي، "**آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة**"، أطروحة دكتوراه في غلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2013-2014.

15- سمية بوخاري، "**دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية -دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02 -لونيسي علي-، 2014-2015.

16- صالح بزة، "**تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات والآليات**"، أطروحة دكتوراه في لعلوم التجارية، تخصص: علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2016-2017.

17- صليحة عيشي، "**تأثير ضعف مقومات الجذب السياحي على مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر**"، رسالة ماجستير، تخصص: اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2004-2005.

18- عائشة دواح ، "**مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر في الفترة ما بين 1983-2016 دراسة تحليلية قياسية**-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، 2017-2018.

19- عائشة شرفاوي، "**السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.

20- عبد الحفيظ مسكين، "**إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادي، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2015-2016.

21- عبد الفتاح عيساني، "**دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر -دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر-**"، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2014-2015.

22- عبد القادر عوينان، "**السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03-، 2012-2013.

23- عبد القادر هدير، "**التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر-**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2010-2011.

24- عبد الله عياشي، "**استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة -حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي أنموذجا-**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، 2015-2016.

25- فاتح بلقاسم أولاد الهدار، "**دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية -دراسة حالة ولاية غرداية-**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الإدارة السياحية والبيئية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-03-، 2012-2013.

26- فتحي عليان، "**دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية -دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)** -"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسي على -البليدة 02-، الجزائر، 2016-2017.

27- فدوى بليل، **دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر في الفترة 2000-2010**"، مذكرة ماجستير، تخصص: الاقتصاد والمالية الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.

28- محمد إسلام مالكي، "**واقع الإستثمار السياحي في الجزائر والإجراءات المتخذة لتطويره**"، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016.

29- محمد يونسي، "**سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2016.

30- مروان صحراوي، "**التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر-**"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2011-2012.

31- منى لخساف، "**دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية**"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.

32- نسرين بوزاهر، "**ترقية العرض السياحي في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة -منطقة الزيبان-**"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة- ، 2016-2017.

33- هيبة لحمر، " **دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر -دراسة ميدانية-**"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2016-2017.

35- وافية محمدي، "**دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-**"، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.

الملتقيات:

1- الحاج حنيش، كمال قويدري، "**التخطيط السياحي -السياحة الرياضية نموذجا-**"، ملتقى علمي دولي حول: السياحة رهان التنمية المستديمة -دراسة تجارب بعض الدول، جامعة البليدة، يومي: 24-25 أفريل 2012،.

2- بوبكر سلالي، ربيع عيساني، "**أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية -دراسة حالة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي والفندقي-**"، ملتقى علمي دولي حول: تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط، أيام 6-7-8 سبتمبر 2012.

3- جمال الدين كواش وآخرون، "**آفاق صناعة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

4- زهير بوعكريف، سهيلة زناد، "**السياحة البيئية كآلية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل-، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

5- زواويد لزهاري، "**أهمية الاستثمار السياحي الخاص في تحقيق التنمية السياحية –مركب الغزال الذهبي بواد سوف نموذجا-** "، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج –البويرة- ، يومي 09-10 جانفي 2017.

6- سارة دولاش، عامر كمال، "**آليات تنشيط وتمويل القطاع السياحي في الجزائر**"، ملتقى علمي وطني حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة أكلي محند أولحاج –البويرة-، يومي 09-10 جانفي 2017، ص: 05.

7- سمية بوخاري، "**تحديات ورهانات ترقية الاستثمارات السياحية في الجزائر**"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج –البويرة-، يومي 09-10 جانفي 2017.

8- صليحة بن طلحة، موسى حمداني، "**الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة**"، الملتقى الدولي العلمي الثاني حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، يومي 26-27 نوفمبر 2014.

9- طارق قندوز، بلحيمر إبراهيم، "**تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية**"، الملتقي العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول –نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائد، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

10- عامر عيساني، بوبكر سلالي، "**آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013، ص: 07.

11- عامر عيساني، بوبكر سلالي، "**آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013.

12- عبد الوهاب برحال وآخرون، "**مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح صناعة السياحة -مدخل للسياحة الإلكترونية-**،"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

13- فتيحة غربي وآخرون، "**السياحة الإلكترونية كعامل مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية مع الإشارة إلى التجربة الفرنسية**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

14- محمد تقروت، "**أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية**"، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات والتحديات التنافسية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009.

16- محمد يدو، سمية بوخاري، "**الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة -حالة الجزائر-**"، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي لتيبازة، يومي 26-27 نوفمبر 2014.

17- موراد تهتان، جلول شويرب، "**إشكالية تمويل الاستثمارات السياحي في الجزائر وسبل ترقيتها**"، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج -البويرة-، يومي 09-10 جانفي 2017.

18- نسيم حمودة وآخرون، "**المدخل التكنولوجي والمعرفي في صناعة السياحة**"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، يومي 09-10 نوفمبر 2016.

19- نور الدين شنوفي، محمد لمين مراكشي، "**صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية**"، ملتقى علمي دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013.

20- وردة عرود، سارة مخلوف، "**تفعيل الحوافز التشريعية للاستثمار السياحي في الجزائر لتحقيق التنمية السياحية -الواقع والآفاق-**"، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد أولحاج -البويرة-، يومي: 27-28 سبتمبر 2015.

21- ياقوتة بودوشن، عبد الكريم مسعي، "**المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي -تجارب بعض الدول-**"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار -الجزائر وجهة الغد-، جامعة باجي مختار -عنابة-، يومي 06-07 نوفمبر 2013.

المجلات والجرائد:

-المجلات:

1- إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، "**دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة**"، مجلة الباحث، العدد: 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010.

2- أحمد طوايبية، "**السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي**"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد: 06، الجزائر، ديسمبر 2011.

3- الشيخ الداوي، نوال قمراوي، **الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر**"، مجلة المؤسسة، العدد: 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

4- الهام شبر خيضر، "**أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي**"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 39، 2014.

5- حسام حامد يونس، "**تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالميا**"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد: 10، جامعة تكريت، العراق، 2008.

6- حمزة فيلالي، عادل إنزارن، "**نحو تفعيل أداء الجماعات المحلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر**"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد: 02، جامعة البليدة 2، الجزائر.

7- خالد كواش، صالح موهوب، "**أهمية السياحة الدولية في الاقتصاد العالمي وأثرها على الجزائر**"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد: 08، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.

8- رقية ملاحي، "**واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر -ولاية مستغانم نموذجا**"، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، العدد: 05، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.

9- زين منصوري، "**واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر**"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد: 02، جامعة الشلف، الجزائر.

10- سعاد شعبانية، حكيمة حليمي، "**بيئة أداء لأعمال في الجزائر وأثرها على الاستثمار في القطاع السياحي**"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد: 09، جامعة العربي بن المهيدي -أم البواقي-، الجزائر، جوان 2018.

11- سهيلة عبد الجبار، سمير بن عبد العزيز، "**دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر**"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد: 02، جامعة بشار، الجزائر، ديسمبر 2015.

12- طارق قندوز وآخرون، "**المخططات الخماسية التنموية في الجزائر 2001-2014 في مواجهة الفقر، البطالة والتضخم**"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد: 07، جامعة وهران 01، الجزائر، جانفي 2017.

13- عبد القادر براينيس، "**صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة**"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد: 04، جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم–، الجزائر، جانفي 2013.

14- فاطمه فرج سعد، "**الاستثمار السياحي ودوره في تعزيز التنمية السياحية –دراسة حالة الدول العربية مع إشارة خاصة للعراق–**"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد: 19، جامعة واسط، العراق، 2015.

15- فتيحة غريبي، محمد البشير مبيروك، "**التحليل الاستراتيجي للمتعاملين السياحيين في الجزائر باستخدام تقنية ماكتور**"، مجلة الحقيقة، العدد: 39، جامعة أدرار، الجزائر، 2017

16- محمد العيد، "**الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة**"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد: 04، جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم–، الجزائر، جانفي 2013.

17- محمد حشماوي، عماد بوقلاشي، " **الاهتمام بالمورد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر**"، مجلة المناجير، العدد: 01، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر،.

18- موسى بن منصور، "**الاستثمار السياحي ضمن برامج ومخططات التنمية السياحية في الجزائر والآثار المترتبة عنها على مؤشرات التنمية الاقتصادية**"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 17، جامعة محمد بوضياف –المسيلة– ، الجزائر، 2017.

19-ملال ربيعة، "**البديل الأنجع من السياحة التقليدية إلى السياحة المستدامة**"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد: 07، جامعة بسكرة، الجزائر، جانفي 2016.

نصوص تشريعية وتنظيمية:

1-مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، وزارة السياحة، الجزائر،2014.

2- القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المحدد للقواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ.

3- القانون 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق التوسع السياحي.

4- القانون 99-01 المؤرخ في 06 جانفي 1999 المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة.

5- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

6- الميثاق الوطني لعام 1976م.

7- الميثاق الوطني لعام 1986م.

8- الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية.

9- المرسوم التنفيذي رقم 88-332 المتضمن نحديد مناطق التوسع السياحي.

10- المرسوم التنفيذي رقم :63-477 المؤرخ في:20 ديسمبر 1963 والمتعلق بتنظيم المهنة الفندقية والسياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:18، الصادرة بتاريخ:28 جويلية 1964.

11- المرسوم التنفيذي رقم:80-73 المؤرخ في:15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء الشركة الوطنية الجزائرية للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:12، الصادرة بتاريخ :18 مارس 1980.

12- المرسوم التنفيذي رقم:80-74 المؤرخ في:15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:12، الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980.

13- المرسوم التنفيذي رقم :80-75 المؤرخ في:15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء الشركة الوطنية الجزائرية للفندقة الحضرية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:12، الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980.

14- المرسوم التنفيذي رقم:80-76 المؤرخ في:15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء الهيئة الوطنية للمؤتمرات والندوات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:12، الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980.

15- المرسوم التنفيذي رقم:80-77 المؤرخ في:15 مارس 1980 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:12، الصادرة بتاريخ:18 مارس 1980.

16- المرسوم التنفيذي رقم:83-210 المؤرخ في:26 مارس 1983 والمتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية لتسيير الاستثمارات السياحية وتنميتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:13، الصادرة بتاريخ:29 مارس 1983.

17- المرسوم التنفيذي رقم:88-214 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:44، الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988.

18- المرسوم التنفيذي رقم:88-215 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء المركز الوطني للتكوين في السياحة ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:44، الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988.

19- المرسوم التنفيذي رقم:88-216 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 والمتضمن حل معهد التقنيات الفندقية والسياحية في تيزي وزو وتحويل ممتلكاته ووسائله إلى المركز الوطني للتكوين في السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:44، الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988.

20- المرسوم التنفيذي رقم:88-217 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 والمتضمن حل معهد التقنيات الفندقية والسياحية في بوسعادة وتحويل ممتلكاته ووسائله إلى المركز الوطني للتكوين في السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:44، الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988.

21- المرسوم التنفيذي رقم:88-218 المؤرخ في:31 أكتوبر 1988 والمتضمن حل المعهد العالي لأعمال الفنادق السياحية في الجزائر وتحويل ممتلكاته ووسائله إلى المركز الوطني للتكوين في السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:44، الصادرة بتاريخ:02 نوفمبر 1988.

22- المرسوم التنفيذي رقم:94-254 المؤرخ في 17 أوت 1994 والمتضمن حل المركز الوطني للتكوين في السياحة أيلولة أمواله، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:54، الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994.

23- المرسوم التنفيذي رقم:94-255 المؤرخ في 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:54، الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994.

24- المرسوم التنفيذي رقم:94-256 المؤرخ في 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:54، الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994.

25- المرسوم التنفيذي رقم:94-257 المؤرخ في 17 أوت 1994 والمتضمن إنشاء مركز السياحة والفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:54، الصادرة بتاريخ:24 أوت 1994.

26- المرسوم التنفيذي رقم:98-70 المؤرخ في:21 فيفري 1998 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:11، الصادرة بتاريخ:01 مارس 1998.

27- المرسوم التنفيذي رقم:98-104 المؤرخ في:31 مارس 1998 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم:94-255، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:19، الصادرة بتاريخ:01 أفريل 1998.

28- المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في:20 أكتوبر 2010 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد:63، الصادرة بتاريخ:26 أكتوبر 2010.

المواقع الالكترونية:

1- المنظمة العربية للسياحة، الموقع الالكتروني: (HTTP://ARAB-TOURISMORG.ORG)، تاريخ الاطلاع: 13-02-2018.

2- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.MATTA.GOV.DZ)، تاريخ الاطلاع: 25-02-2018.

3- الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.ANDT-DZ.ORG)، تاريخ الاطلاع: 01-03-2018.

4- الديوان الوطني للسياحة، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.ONAT.DZ)، تاريخ الاطلاع: 01-03-2018.

5-الوزارة الأولى، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.PREMIER-MINISTRE.GOV.DZ)، تاريخ الاطلاع: 25-02-2017.

6-المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.CNES.DZ)، تاريخ الاطلاع:25-02-2017.

7-المديرية العامة للجمارك، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.DOUANE.GOV.DZ)، تاريخ الاطلاع: 12-08-2018.

8-الديوان الوطني للاحصائيات، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.ONS.DZ)، تاريخ الاطلاع: 02-08-2018.

9-الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.ANDI.DZ)، تاريخ الاطلاع:29-05-2018.

10-المجلس الوطني للاستثمار، الموقع الالكتروني: (HTTP://WWW.INDUSTRIE.GOV.DZ)، تاريخ الاطلاع:26-05-2018.

11-وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال: (HTTP://WWW.MPTIC.DZ)، تاريخ الاطلاع:26-05-2018.

12-الوزارة الأولى، الموقع الإلكتروني: http://www.premier-ministre.gov.dz، تاريخ الاطلاع: 26-05-2018.

13-منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية. (www.sesric.org).

14- غنية قمراوي وآخرون، "**الحوار الجزائرية**"، الموقع الالكتروني: http://elhiwardz.com/featured/116587/ ، تاريخ الاطلاع: 08-04-2019.

باللغة الأجنبية"

Les ouvrages:

1- Alejandro D.Ramos, Pablo S.Jiménez**, "Tourism develoment economics –management and strategy",** Published by Nova Science Publishers, Inc. New York, 2008.

2- Álvaro Matias, Peter Nijkamp, Manuela Sarment o, **"Advances in Tourism Economics",** Physica-Verlag A Springer Company, Heidelberg London, 2009.

3- Cyrine Ayoub, Jedidi Frederic GITS**, "l'industrie touristique tunisienne "**Fitch Ratings, 2004.

4-Heddar Belkacem**,"Rôle Socio-Economique Du Tourisme –Cas D'Algérie**",Alger,OPU,1988**.**

5- J Louis Caccomo, **"Fondement d'économie de tourisme",** édition Book université Bruxelles, 2007.

6- Jean Pierre, Lozato giotart, Michel balfet**, "Management du tourisme -Territoires, systèmes de production et strategies",** 2eme édition, France, Pearson Education, 2007.

7- John Tribe, David Airey**, "Development In Tourism Research**", Elsevier Linacre House, London, 2007.

8- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, schema directeur d'amenagement touristique "SDAT 2025", Livre **3Les sept pôles touristiques d'excellence (POT)** , Janvier 2008.

9-- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, schema directeur d'amenagement touristique "SDAT 2025", Livre **2Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, Janvier 2008.

10- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, schema directeur d'amenagement touristique "SDAT 2025», Livre 5 **: Les projets prioritaires touristiques**, Janvier 2008.

11- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, schema directeur d'amenagement touristique "SDAT 2025", Livre 1 **Le diagnostic : audit du tourisme Algérie,** Janvier, 2008.

12- Murat Kasimoğlu**, " visions for global tourism industry – creating and sustaining competitive strategies**", Janeza Trdine 9, 51000 Rijeka, Croatia, First published April, 2012.

13- Neil Leiper**, "The Framework of tourism -towards a definition of tourism-**" , and the tourist industry-, annals of tourism research, vole 06, N 04, 1979.

14- Stafford Jean**, "Microéconomie du tourisme",** canada, Les presses de l'Université du Québec, 1999.

15- Tissa Ahmed**, "économie et aménagement du territoire**", opu, Alger, 1993.

<u>Les Revues:</u>

1- Teoman Duman, "**Value of tourism offering** :**perspectives from the turkish experience"**, paper presented at, word tourism forum (wttf 2011), kuala lumpur, malaysia**.**

2- Lina Munirah Kamarudin, Hairul Niam**, "Islamic tourism :The Imapacts To Malaysia's Tourism Industry",** Proceedings of International Conference on Tourism Development, February 2013.

3- Jo~ao Ferreira and Cristina Estev~ao, **" Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal", University of Beira Interior, 25 April 2009. (Online at http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14853/).**

Les rapports:

1-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Chiffres clés du tourisme et de l'artisanat Période 2015 -2017.

2-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction des Systèmes D'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015.

3- Ministère du tourisme et de l'artisanat,**" élément de la stratégie de développement durable du tourisme"**,horison 2001-2010,alger.

4-Ministère du tourisme, élément de la stratégie de développement durable du tourisme en

Algérie horizon 2001-2010.

5-Ministère du tourisme et de l'artisanat, les statistiques du tourisme fin 2014.

6-The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017",paving the way for more sustainable and inclusive future, world economic forum (WEF).

7- World Travel and Tourism Council», Travel and Tourism Economic Impact 2018, Algeria, 2012-2018.

8- World Travel and Tourism Council», Travel and Tourism Economic Impact 2018, Morocco, 2012-2018.

9- World Travel and Tourism Council», Travel and Tourism Economic Impact 2018, Jordan, 2012-2018.

10- World Travel and Tourism Council», Travel and Tourism Economic Impact 2019, Algeria.

11-The Global Competitiveness Report 2018. https://www.weforum.org/reports/the-global-competitveness-report-2018.

12-Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update. Algeria.

13-Office National des Statistiques , http://www.ons.dz/-Tourisme-.html.

14- Trading Economics, https://tradingeconomics.com/algeria/ease-of-doing-business

15-world bank group doingbusiness, http://arabic.doingbusiness.org.

Sites d'Internet:

1- international monetary fund imf - world economic outlook databases, websites : (http://www.imf.org), date of release: (23-04-2018)

2-transparency international organisation cpi, websites: (http://www.transparency.org), date of release: (25-12-2017)

3- world tourism organisation unwto, websites: (http://www2.unwto.org), date of release: (25-12-2017)

4-world economic forum wef gci, websites: (http://www3.weforum.org), date of release: (22-12-2018)

5- world travel & tourism council wttc, websites: (http://www.wttc.org), date of release: (25-05-2018)

6- business traveller magazine annual competition best hotels of the world, websites: (http://www.businesstraveller.com), date of release: (26-11-2018)

7- visa restrictions index, websites: (https://www.henleyglobal.com), date of release: (25-03-2018)

8- travel&tourism_report ttci, websites: (http://www3.weforum.org), date of release: (26-09-2018)

9- world bank group, the international centre for settlement of investment disputes icsid, websites: (http://icsid.worldbank.org), date of release: (10-02-2017)

10- world bank group, the multilateral investment guarantee agency miga, websites: (http://www.miga.org), date of release: (25-04-2018)

11- world bank group wdr world development report, websites: (http://www.worldbank.org), date of release: (13-06-2018)

12- world bank global economic prospects gep, websites: (http://www.worldbank.org), date of release: (18-05-2018)

13- world health organisation who, websites: (http://www.who.int), date of release: (13-04-2018)

14- programme for international student assessment pisa, websites: (http://www.oecd.org/pisa), date of release: (16-05-2018)

15- global peace index gpi, websites: (http://economics&peace.org), date of release: (15-08-2018)

- economist quality of living survey, websites: (http://www.economist.com), date of release: (12-04-2018)

16- the heritage foundation - the wall street journal, index of economic freedom, websites: (http://www.heritage.org), date of release: (12-04-2018)

17- internet world stats, websites: (http://www.internetworldstats.com), date of release: (05-01-2019)

18- international air transport association iata, websites: (ttp://www.iata.org), date of release: (15-04-2018)

19- international civil aviation organization icao, websites: (http://www.iata.org), date of release: (01-07-2018)

20- indexmundi, websites: (http://www.indexmundi.com),), date of release: (15-03-2018)

21-the economic & social council ecosoc, websites: (http://www.un.org), date of release: (12-03-2018)